

**CREACIÓN DE PLATAFORMA ESTRATÉGICA DE IDENTIDAD DE MARCA  
A PARTIR DEL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2011 EN LA CIUDAD DE  
CALI PARA LA ORGANIZACIÓN JUANCHO CORRELÓN**

**DANIELA ÁLVAREZ RODRÍGUEZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2012**

**CREACIÓN DE PLATAFORMA ESTRATÉGICA DE IDENTIDAD DE MARCA  
A PARTIR DEL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2011 EN LA CIUDAD DE  
CALI PARA ORGANIZACIÓN JUANCHO CORRELÓN**

**DANIELA ÁLVAREZ RODRÍGUEZ**

**Proyecto de Grado para optar al título de  
Publicista**

**Director  
CARLOS ANDRÉS GÓMEZ  
Publicista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2012**

**Nota de aceptación:**

**Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista**

**OSCAR GONZÁLEZ ESPITIA**

---

**Jurado**

**VICTORIA EUGENIA CONCHA AVILA**

---

**Jurado**

**Santiago de Cali, 29 de Noviembre 2012**

Este trabajo de grado se lo dedico al hombre que hizo posible mi carrera profesional y al cual le debo todos los esfuerzos y sacrificios realizados para culminar ésta etapa de mi vida. Con todo mi corazón a mi Padre Iván Álvarez M.

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecerle a Dios, a mi familia, a mi novio y amigos por ser las personas que me apoyaron e impulsaron a terminar exitosamente éste trabajo de grado. A la profesora Paola Andrea Gómez Montoya por ser tan paciente y brindarme su ayuda incondicional, a mi director de tesis Carlos Andrés Gómez por ser una gran persona, que se ganó mi respeto y admiración, por ser un guía comprensible y siempre dispuesto a dar una solución.

A las personas vinculadas a Juancho Correlón, especialmente a Silvio López por darme la oportunidad de plantear mis conocimientos en un proyecto para la organización y por ser una persona amable y cordial, dispuesta a apoyar este trabajo de grado.

## **CONTENIDO**

	<b>pág.</b>
<b>GLOSARIO</b>	<b>20</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>22</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>23</b>
<b>1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE ORIENTÓ EL TRABAJO DE LA PASANTÍA</b>	<b>24</b>
<b>1.1 PREGUTA PROBLEMA</b>	<b>24</b>
<b>2. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>25</b>
<b>3. OBJETIVOS</b>	<b>26</b>
<b>3.1 OBJETIVO GENERAL</b>	<b>26</b>
<b>3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>26</b>
<b>4. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN</b>	<b>27</b>
<b>4.1 OBJETIVO GENERAL DE LA ORGANIZACIÓN</b>	<b>27</b>
<b>4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA ORGANIZACIÓN</b>	<b>28</b>
<b>4.3 ORGANIGRAMA DE LA ORGANIZACIÓN</b>	<b>28</b>
<b>5. INTERESES DE LA PASANTÍA</b>	<b>29</b>
<b>5.1 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS ACADÉMICO QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?</b>	<b>29</b>

	pág.
<b>5.2 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?</b>	<b>29</b>
<b>5.3 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?</b>	<b>29</b>
<b>6. FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO</b>	<b>31</b>
<b>7. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLO LA PROPUESTA</b>	<b>32</b>
<b>8. MARCO DE REFERENCIA</b>	<b>33</b>
<b>8.1 MARCO TEÓRICO</b>	<b>33</b>
<b>8.2 ¿QUÉ ES LA MARCA?</b>	<b>33</b>
<b>8.3 ¿QUÉ ES BRANDING?</b>	<b>36</b>
<b>8.4 LA IMPORTANCIA DE LA MARCA COMO ACTIVO DE LA EMPRESA</b>	<b>39</b>
<b>8.4.1 Beneficios de la marca.</b>	<b>42</b>
<b>8.5 ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE MARCA</b>	<b>45</b>
<b>8.5.1 Análisis del cliente.</b>	<b>45</b>
<b>8.5.2 Análisis competitivo.</b>	<b>47</b>
<b>8.5.3 Autoanálisis.</b>	<b>48</b>
<b>8.6 IDENTIDAD DE MARCA</b>	<b>49</b>
<b>8.6.1 Marca como producto.</b>	<b>51</b>
<b>8.6.2 Marca como organización.</b>	<b>52</b>
<b>8.6.3 Marca como persona.</b>	<b>52</b>
<b>8.6.4 Marca como símbolo.</b>	<b>53</b>
<b>8.7 LA VISIÓN DE MARCA</b>	<b>53</b>
<b>8.8 SISTEMA DE IDENTIDAD DE MARCA</b>	<b>56</b>
<b>8.8.1 Essence (Esencia de la marca).</b>	<b>57</b>

	pág.
8.8.2 Core Identity (Identidad Central).	57
8.8.3 Extended Identity (Identidad Extendida).	58
8.8.4 Propuesta de valor.	61
8.8.4.1 Beneficios funcionales.	61
8.8.4.2 Beneficios emocionales.	61
8.8.4.3 Beneficios de expresión propia.	62
8.8.5 Credibilidad.	62
8.8.6 La relación marca – cliente.	63
 8.9 IMAGEN DE MARCA	 63
8.9.1 Asociaciones de la marca.	64
8.9.2 Personalidad de marca.	64
 8.10 BRAND EQUITY	 67
 8.11 MARCO CONTEXTUAL	 69
 8.12 MARCO CONCEPTUAL	 69
 9. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO BRIEF DE LA EMPRESA	 73
9.1 RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA	73
9.2 FILOSOFÍA CORPORATIVA	73
9.2.1 Misión	74
9.2.2 Visión	74
9.2.3 Valores organizacionales	74
9.2.4 Políticas de la empresa	75
9.2.5 Alianzas	75
9.2.6 Patrocinadores	75
9.3 HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN	75
9.4 DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	77
9.5 PORTAFOLIO DE SERVICIOS DE LA ORGANIZACIÓN	79
9.5.1 Media Maratón de Cali	79
9.5.1.1 Media Maratón 21.1K	80
9.5.1.2 Media Maratón Sillas Deportivas y Convencionales 21.1K.	80
9.5.1.3 Carrera 8.4K Bodytech.	80



	pág.
9.5.1.4 Chiquimaratón.	80
9.5.2 10K Carrera de la Luz	84
9.5.3 La Media Maratón del Eje Cafetero (Pereira – Dos Quebradas)	88
9.5.4 La Maratón Latina (Calima – Darién).	88
9.6 DOFA	89
 10. PROMOCIÓN DEL SERVICIO	 92
10.1 MARCA – LOGOTIPO	92
10.2 ESTRATEGIA DE MARCA UTILIZADA	92
10.3 PUBLICIDAD REALIZADA ANTERIORMENTE	93
10.3.1 La Media Maratón de Cali.	93
10.3.1.1 Afiches	93
10.3.1.2 Prensa.	99
10.3.1.3 Radio y Televisión	108
10.3.1.4 Publicidad Exterior y Flyers	111
10.3.1.5 Internet	118
10.3.1.6 Eventos	120
10.3.2 10K Carrera de la Luz.	122
10.3.2.1 Afiches	122
10.3.2.2 Radio y Televisión	127
10.3.2.3 Flyers e Internet	129
10.3.2.4 Eventos	130
10.3.3 Media Maratón del Eje Cafetero.	130
10.3.3.1 Afiches	130
10.3.3.2 Prensa	133
10.3.3.3 Material Impreso	135
10.3.3.4 Eventos	136
10.4 RESULTADOS DE ESTA PUBLICIDAD	137
10.5 IMAGEN QUE EL PÚBLICO OBJETIVO TIENE SOBRE EL SERVICIO	137
 11. METODOLOGÍA	 147

	pág.
<b>11.1 DESCRIPCIÓN DE PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTIA</b>	<b>147</b>
<b>11.2 ¿QUÉ SE CUMPLIO DE LO PACTADO Y CÓMO?</b>	<b>147</b>
<b>11.3 ¿QUÉ NO SE CUMPLIO Y PORQUÉ?</b>	<b>148</b>
<b>11.4 ¿QUÉ HERRAMIENTAS SE UTILIZÓ?</b>	<b>148</b>
<b>11.5 ¿QUÉ PROCESMIENTOS FUERON UTILIZADOS PARA CUMPLIR CON LA PASANTÍA?</b>	<b>148</b>
 <b>12. CREACIÓN DE LA PLATAFORMA ESTRATÉGICA DE IDENTIDAD DE MARCA PARA JUANCHO CORRELÓN</b>	 <b>150</b>
<b>12.1 ETAPA I – INVESTIGACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DEL MARCO TEÓRICO</b>	<b>150</b>
<b>12.2 ETAPA II – RECOLECCION DE INFORMACIÓN Y ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA MARCA</b>	<b>150</b>
12.2.1 Información obtenida de la organización	150
12.2.2 Análisis de la información recolectada de las encuestas	151
12.2.3 Análisis del cliente	151
12.2.3.1 Los novatos	152
12.2.3.2 Los emprendedores	153
12.2.4 Análisis de la competencia	154
12.2.5 Autoanálisis	160
 <b>12.3 ETAPA III – CREACION DE PLATAFORMA ESTRATEGICA DE IDENTIDAD DE MARCA</b>	 <b>162</b>
12.3.1 Visión de la marca	168
12.3.2 La marca como servicio	168
12.3.3 La marca como organización	169
12.3.4 La marca como persona	169
12.3.5 La marca como símbolo	169
12.3.6 Esencia	170
12.3.7 Core	170
12.3.8 Extended	171
12.3.9 Propuesta de Valor	171

	<b>pág.</b>
<b>12.3.10 Relación marca – cliente</b>	<b>172</b>
<b>12.3.11 Posicionamiento de marca</b>	<b>172</b>
<b>12.3.12 Imagen de marca</b>	<b>172</b>
<b>12.3.13 Objetivo de comunicación</b>	<b>172</b>
<b>12.3.14 Objetivo de publicidad</b>	<b>173</b>
 <b>13. CRONOGRAMA</b>	 <b>174</b>
 <b>14. TALENTOS Y RECURSOS</b>	 <b>175</b>
<b>14.1 TALENTOS HUMANOS</b>	<b>175</b>
<b>14.2 RECURSOS FÍSICOS EMPLEADOS EN EL PROCESO, ESPECIALMENTE LOS APORTADOS POR LA ORGANIZACIÓN DE LA PASANTÍA</b>	<b>175</b>
 <b>15. CONCLUSIONES</b>	 <b>176</b>
 <b>16. RECOMENDACIONES</b>	 <b>178</b>
 <b>BIBLIOGRAFÍA O WEBGRAFÍA</b>	 <b>181</b>
 <b>ANEXOS</b>	 <b>185</b>

## LISTA DE CUADROS

	pág.
<b>Cuadro 1. El cambio de la tradicional administración de activos de Marca</b>	<b>41</b>
<b>Cuadro 2. Análisis estratégico de la marca</b>	<b>45</b>
<b>Cuadro 3. Perspectivas de marca</b>	<b>51</b>
<b>Cuadro 4. Propuesta de valor</b>	<b>60</b>
<b>Cuadro 5. Hora de salida de cada evento</b>	<b>84</b>
<b>Cuadro 6. Categorías, edades y distancias de la carrera de la mujer</b>	<b>159</b>

## LISTA DE GRÁFICAS

	pág.
Grafica 1. Respuesta de la pregunta 3	138
Grafica 2. Respuesta de la pregunta 4	139
Grafica 3. Respuesta de la pregunta 5	139
Grafica 4. Respuesta de la pregunta 7	140
Grafica 5. Respuesta de la pregunta 8	141
Grafica 6. Respuesta de la pregunta 10	141
Grafica 7. Respuesta de la pregunta 12	142
Grafica 8. Respuesta de la pregunta 13	143
Grafica 9. Respuesta de la pregunta 14	143
Grafica 10. Respuesta de la pregunta 15	144
Grafica 11. Respuesta de la pregunta 16	145

## LISTA DE FIGURAS

	pág.
<b>Figura 1. Organigrama de la Organización Juancho Correlón</b>	<b>28</b>
<b>Figura 2. Modelo de identidad de marca</b>	<b>44</b>
<b>Figura 3. Anatomía de marca</b>	<b>56</b>
<b>Figura 4. Imagen de marca</b>	<b>66</b>
<b>Figura 5. Mapa de ubicación de la Organización Juancho Correlón</b>	<b>78</b>
<b>Figura 6. Mapa de satelital de la Organización Juancho Correlón</b>	<b>78</b>
<b>Figura 7. Mapa de Expo deporte de la Organización Juancho Correlón</b>	<b>82</b>
<b>Figura 8. Logo corporativo de Juancho Correlón</b>	<b>92</b>
<b>Figura 9. Afiche de la décima primera media maratón de Cali 2012</b>	<b>93</b>
<b>Figura 10. Afiche de la décima media maratón de Cali 2011</b>	<b>94</b>
<b>Figura 11. Afiche de la novena media maratón de Cali 2010</b>	<b>94</b>
<b>Figura 12. Afiche de la octava media maratón de Cali 2009</b>	<b>95</b>
<b>Figura 13. Afiche de la séptima media maratón de Cali 2008</b>	<b>95</b>
<b>Figura 14. Afiche de la sexta media maratón de Cali 2007</b>	<b>96</b>
<b>Figura 15. Afiche de la quinta media maratón de Cali 2006</b>	<b>96</b>
<b>Figura 16. Afiche de la cuarta media maratón de Cali 2005</b>	<b>97</b>
<b>Figura 17. Afiche de la tercera media maratón de Cali 2004</b>	<b>97</b>
<b>Figura 18. Afiche de la segunda media maratón de Cali 2003</b>	<b>98</b>
<b>Figura 19. Afiche de la primera media maratón de Cali 2002</b>	<b>98</b>

	<b>pág.</b>
<b>Figura 20. Periódico El País, Julio 9 de 2012</b>	<b>99</b>
<b>Figura 21. Periódico El Tiempo, Julio 9 de 2012</b>	<b>100</b>
<b>Figura 22. Periódico El Q'Hubo, Julio 9 de 2012</b>	<b>100</b>
<b>Figura 23. Periódico El Q'Hubo, Julio 9 de 2012</b>	<b>101</b>
<b>Figura 24. Periódico ADN, Julio 9 de 2012</b>	<b>102</b>
<b>Figura 25. Periódico El País, Julio 8 de 2012</b>	<b>102</b>
<b>Figura 26. Periódico El Tiempo, Julio 6 de 2012</b>	<b>103</b>
<b>Figura 27. Periódico El Tiempo mayo 31 de 2012</b>	<b>103</b>
<b>Figura 28. Foto Noticia El País abril 14 de 2012</b>	<b>104</b>
<b>Figura 29. Periódico ADN Abril 11 de 2012</b>	<b>104</b>
<b>Figura 30. Periódico Q'Hubo Abril 11de 2012</b>	<b>105</b>
<b>Figura 31. Periódico Q'hubo Junio 9 de 2012</b>	<b>105</b>
<b>Figura 32. Periódico Aviso de prensa Q'hubo Junio 01 de 2011</b>	<b>106</b>
<b>Figura 33. Periódico El País Junio 02 de 2011</b>	<b>106</b>
<b>Figura 34. Periódico El País Junio 11 de 2011</b>	<b>107</b>
<b>Figura 35. Periódico Q'Hubo Abril 08 de 2011</b>	<b>107</b>
<b>Figura 36. Periódico ADN Mayo 18 de 2011</b>	<b>108</b>
<b>Figura 37. Entrevista para canales regionales de televisión</b>	<b>108</b>
<b>Figura 38. Seguimiento de los Trotagonistas por Telepacifico</b>	<b>109</b>
<b>Figura 39. Invitación a la emisora Boom F.M. 99.1</b>	<b>109</b>

	pág.
<b>Figura 40. Invitación a la emisora La Máxima 89.1</b>	<b>110</b>
<b>Figura 41. Invitación a la emisora La Z</b>	<b>110</b>
<b>Figura 42. Eucol Media Maratón de Cali 2012</b>	<b>111</b>
<b>Figura 43. Flyer Media Maratón de Cali 2012</b>	<b>111</b>
<b>Figura 44. Flyer Media Maratón de Cali (Bodytech) 2012</b>	<b>112</b>
<b>Figura 45. Tarjeta de lanzamiento rueda de prensa 2012</b>	<b>113</b>
<b>Figura 46. Tarjeta de lanzamiento de los Trotagonistas 2012</b>	<b>113</b>
<b>Figura 47. Flyer de invitación a la carrera de antorcha de la Media Maratón de Cali 2012</b>	<b>114</b>
<b>Figura 48. Calendario de carreras de la Media Maratón de Cali 2012</b>	<b>114</b>
<b>Figura 49. Eucol de la Media Maratón de Cali 2011</b>	<b>115</b>
<b>Figura 50. Flyer de la Media Maratón de Cali 2011</b>	<b>115</b>
<b>Figura 51. Tarjeta de lanzamiento rueda de prensa 2011</b>	<b>116</b>
<b>Figura 52. Tarjeta de lanzamiento de los Trotagonistas 2012</b>	<b>117</b>
<b>Figura 53. Kilometraje de la Media Maratón de Cali 2011</b>	<b>117</b>
<b>Figura 54. Banner genérico de la Media Maratón de Cali 2012</b>	<b>118</b>
<b>Figura 55. Banner oficial comunicaciones coaching de la Media Maratón de Cali 2012.</b>	<b>118</b>
<b>Figura 56. Banner Facebook 2012</b>	<b>118</b>
<b>Figura 57. Banner genérico de la Media Maratón de Cali 2011</b>	<b>119</b>
<b>Figura 58. Invitación a la convocatoria “Deja correr tu creatividad” en la página Colombia 2012</b>	<b>119</b>



	pág.
<b>Figura 59. Expo Deporte Stands</b>	<b>120</b>
<b>Figura 60. Expo Deporte tarima del evento</b>	<b>120</b>
<b>Figura 61. Expo Deporte el carro que premiaran</b>	<b>121</b>
<b>Figura 62. Rueda de prensa</b>	<b>121</b>
<b>Figura 63. Rueda de prensa kit de regalo</b>	<b>122</b>
<b>Figura 64. Carrera de la Antorcha</b>	<b>122</b>
<b>Figura 65. Afiche de octava 10K Carrera de la Luz 2011</b>	<b>123</b>
<b>Figura 66. Afiche de séptima 10K Carrera de la Luz 2010</b>	<b>124</b>
<b>Figura 67. Afiche de sexta 10K Carrera de la Luz 2009</b>	<b>124</b>
<b>Figura 68. Afiche de quinta 10K Carrera de la Luz 2008</b>	<b>125</b>
<b>Figura 69. Afiche de cuarta 10K Carrera de la Luz 2007</b>	<b>125</b>
<b>Figura 70. Afiche de tercera 10K Carrera de la Luz 2006</b>	<b>126</b>
<b>Figura 71. Afiche de segunda 10K Carrera de la Luz 2005</b>	<b>126</b>
<b>Figura 72. Afiche de primera 10K Carrera de la Luz 2004</b>	<b>127</b>
<b>Figura 73. Entrevista para canales regionales de televisión</b>	<b>127</b>
<b>Figura 74. Entrevista para noticias regionales de televisión</b>	<b>128</b>
<b>Figura 75. Invitación a la emisora Radio Calima 9.40 A.M.</b>	<b>128</b>
<b>Figura 76. Invitación a la 10K Carrera de la Luz.</b>	<b>129</b>
<b>Figura 77. Banner de la 10K Carrera de la Luz.</b>	<b>129</b>
<b>Figura 78. Invitación a conocer los Trotagonistas de los 10K Carrera de la Luz</b>	<b>130</b>

	pág.
<b>Figura 79. Afiche de la quinta Media Maratón del Eje Cafetero 2011</b>	<b>130</b>
<b>Figura 80. Afiche de la cuarta Media Maratón del Eje Cafetero 2010</b>	<b>131</b>
<b>Figura 81. Afiche de la tercera Media Maratón del Eje Cafetero 2009</b>	<b>131</b>
<b>Figura 82. Afiche de la segunda Media Maratón del Eje Cafetero 2008</b>	<b>132</b>
<b>Figura 83. Afiche de la primera Media Maratón del Eje Cafetero 2007</b>	<b>132</b>
<b>Figura 84. Diferentes publicaciones en periódicos</b>	<b>133</b>
<b>Figura 85. Folleto de la Media Maratón del Eje Cafetero</b>	<b>135</b>
<b>Figura 86. Pendones de la Media Maratón del Eje Cafetero</b>	<b>135</b>
<b>Figura 87. Rueda de prensa de la Media Maratón del Eje Cafetero</b>	<b>136</b>
<b>Figura 88. Expo Deporte de la Media Maratón del Eje Cafetero</b>	<b>136</b>

## LISTA DE ANEXOS

	pág.
<b>Anexo 1. Formato de encuestas</b>	<b>189</b>

## GLOSARIO

**ATLETISMO:** deporte de competición (individual o por equipos) que abarca un gran número de pruebas. Las principales disciplinas del atletismo son las siguientes categorías: carreras, marcha, lanzamientos y saltos. Éste deporte exige rendimiento al máximo porque involucra tanto fuerza y capacidad como habilidad física y mental.

**CLIENTE INTERNO:** se emplea este término para referirse a las personas que conforman la empresa (empleados, socios, proveedores, etc.) que tienen un vínculo con la empresa.

**CLIENTE EXTERNO:** se refiere a la persona que conforma el público objetivo que se desplaza hasta el lugar de venta del producto o servicio y realiza la compra, es decir genera la transacción. Este cliente puede o no ser el consumidor.

**COMPETENCIA:** son empresas, productos o servicios que pertenecen al mismo sector y cumplen con las mismas funciones, características y necesidades de satisfacción al cliente.

**CONSUMIDOR:** corresponde al grupo de personas que conforman el público objetivo al cual se dirige la marca, es a quiénes se les dirigen todos los esfuerzos estratégicos, comunicacionales y publicitarios, para persuadirlos a usar la marca y crear un posicionamiento en sus mentes. En sí, son los que consumen el producto.

**ESTRATEGIA:** proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar objetivos y propósitos propuestos por medio de tácticas y acciones a realizar.

**MARATÓN:** un maratón es una prueba atlética de resistencia con categoría olímpica que consiste en correr a pie la distancia de 42.195 metros.

**MARCA:** es el nombre e identificación de un producto, servicio o entidad, que integra un mix de atributos tanto tangibles como intangibles que generan una promesa de marca la cual es percibida por el target, que lograr diferenciarla de las de competencia y otorgarle valor a la marca.

**ORGANIZACIÓN:** grupo social compuesto por personas, tareas y administración, que forman una estructura sistemática de relaciones de interacción, tendientes a producir bienes y/o servicios para satisfacer las necesidades de una comunidad dentro de un entorno y así poder satisfacer su propósito distintivo que es su misión.

**POSICIONAMIENTO:** es el lugar que ocupa un producto o servicio dentro de la mente del consumidor, por lo tanto logra diferenciarse frente a la competencia. Son las asociaciones que permiten la recordación y percepción que tiene el consumidor con respecto a la marca.

**PÚBLICO OBJETIVO:** es el grupo de consumidores específicos y diferenciados que cumplen con características demográficas, psicográficas muy específicas para realizar los esfuerzos comunicacionales de la marca hacia él.

**SERVICIO:** hace parte de un portafolio de productos de una empresa o entidad que hace referencia a la venta de intangibles, en donde se busca satisfacer las necesidades y deseos a su target.

**USUARIO:** es para quién se crea un servicio, por lo general así se le determina a una persona que hace uso de un servicio de una empresa u organización.

**TARGET:** es el grupo objetivo de una marca, aunque también puede recibir otras denominaciones como mercado meta, mercado objetivo, grupo objetivo o receptor ideal.

**TOP OF HEART:** este término hace referencia a la preferencia que tiene el consumidor con respecto a una marca determinada, crea un vínculo emocional entre marca y público objetivo

**TOP OF MIND:** es la primera marca que se le viene a la mente a una persona en el momento de responder una pregunta respecto a una categoría de un producto o servicio.

## RESUMEN

Este proyecto tiene por objetivo final, entregar una plataforma estratégica de identidad de marca a la organización Juancho Correlón; la cual está dedicada a promover el atletismo en la sociedad y contribuir de esta manera a crear un estilo de vida saludable con hábitos saludables encaminados a la actividad física.

Para cumplir con la solución de la problemática identificada se empleará un proceso por etapas, donde en primera instancia se hará la recolección de información, con base en esto se llevara a cabo una encuesta dentro del target y posteriormente se analizarán los resultados y culminará con la propuesta de la plataforma estratégica de identidad de marca, completando los objetivos trazados desde el inicio.

Esta pasantía institucional tuvo una duración de siete meses, comprendida entre Agosto y Noviembre de 2011 y de Julio a Septiembre de 2012, durante éste tiempo la organización estuvo a la expectativa de ver el producto que recibirán para ir construyendo una imagen y comunicación solida con su target.

Juancho Correlón es una organización que cuenta con un talento humano agradable y siempre dispuesto a colaborar con la información necesaria para lograr contribuir a la realización de este proyecto, la cual hicieron posible el desarrollo de este trabajo de grado.

**Palabras clave:** IDENTIDAD DE MARCA, IMAGEN DE MARCA, PÚBLICO OBJETIVO, MARCA, BRANDING, TARGET.

## INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto pretende crear una plataforma estratégica de identidad de marca para la organización Juancho Correlón con el propósito de consolidar una personalidad definida que permita tener una relación positiva con su público objetivo; eliminando las asociaciones erróneas y los problemas de comunicación que se presentan actualmente; proponiendo una imagen de marca sólida en la mente del usuario.

Juancho Correlón es una organización sin ánimo de lucro que tiene como propósito fomentar el atletismo en la ciudad de Cali y sus alrededores, esta entidad cuenta con una trayectoria de once (11) años en el mercado, en donde han logrado tener el respaldo de la Alcaldía de Cali y han conseguido alianzas con marcas importantes, las cuales se han convertido en sus patrocinadores oficiales de los eventos realizados por la organización como es la Media Maratón de Cali. Juancho Correlón en este tiempo logró crear un plan social llamado “Mis Mompitas” con el objetivo de ayudar a los niños de escasos recursos para que puedan participar en los eventos del mismo. Sin embargo, esta organización se le ha dificultado tener una imagen y comunicación favorable con su público objetivo, debido a que carecen de una identidad de marca sólida, que les permita posicionarse y tener una ventaja diferencial fuerte en el mercado.

Para llevar a cabo este proyecto es necesario identificar los beneficios de la marca y su valor agregado a través del análisis de documentos proporcionados por la organización, por consiguiente se recolectará información por medio de encuestas estructuradas con el objetivo de conocer el posicionamiento de la marca en el target, posteriormente los resultados serán analizados en conjunto con el conocimiento de los resultados que ha obtenido la organización en las actividades más importantes que ha realizado durante su tiempo de existencia en la comunidad.

## **1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE ORIENTÓ EL TRABAJO DE LA PASANTÍA**

Esta pasantía se interesa por aplicar los conceptos que conciernen al branding, eligiendo a la organización Juancho Correlón como marca, para construir una plataforma estratégica de identidad de marca, que permita obtener una personalidad definida y una ventaja diferencial establecida, es así como logrará tener una relación favorable con su público objetivo y ganar un lugar en la mente de los usuarios.

### **1.1. PREGUNTA PROBLEMA**

¿Cuál es la plataforma estratégica de identidad de marca indicada para Juancho Correlón que permita contribuir de manera efectiva y eficaz a la comunicación con su público objetivo?



## **2. JUSTIFICACIÓN**

Este proyecto surge como una oportunidad para proponer la creación de una plataforma estratégica de identidad de marca para la organización Juancho Correlón, permitiéndole que ésta sea reconocida, recordada y diferenciada por su público objetivo y de esta manera fortalecer la comunicación e imagen de la marca para así empezar a construir el posicionamiento deseado por la marca.

Al ejecutar este plan para la organización se debe aplicar todo el conocimiento que demanda el proceso de creación de una plataforma estratégica de identidad de marca, de igual manera complementar y poner a prueba las competencias adquiridas a lo largo de la carrera universitaria.

Juancho Correlón como organización debe reconocer la importancia de mantener una comunicación constante con su target, dando inicio a un nuevo camino para emprender el desarrollo constante de fortalecer y reafirmar la identidad de marca, por medio de diferentes estrategias publicitarias que beneficien la imagen y alimente las asociaciones deseadas, de esta manera se logrará la fidelidad del target hacia Juancho Correlón.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. GENERAL**

Crear una plataforma estratégica de identidad de marca para Juancho Correlón que permita fortalecer la imagen y comunicación con su público objetivo en la ciudad de Cali.

#### **3.2. ESPECÍFICOS**

- Identificar el público objetivo y la problemática de la imagen de marca en la actualidad.
- Conocer los elementos de comunicación ha usado la marca para comunicarse con su público objetivo.
- Determinar qué elementos se implementaran en la plataforma estratégica de identidad de marca que contribuyan a la organización Juancho Correlón.
- Conocer que posicionamiento tiene la organización Juancho Correlón en la ciudad de Santiago de Cali.
- Proponer una identidad de marca que les permita posicionarse favorablemente en el mercado.
- Contribuir a la organización Juancho Correlón a través de la plataforma estratégica de identidad de marca para la creación de cualquier tipo de comunicación publicitaria que decida realizar en el futuro.

#### **4. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA**

Juancho Correlón es una organización privada, sin ánimo de lucro, la cual nació en el año 2001 en la ciudad Santiago de Cali, con el propósito de promover el atletismo enfocándose fundamentalmente en la práctica de la carrera a pie que se lleva a cabo en las calles, parques y en los campos alrededor de las ciudades.

Esta organización surgió por unos compañeros del Club 42K entre ellos Silvio López, Cesar Caicedo e Ignacio Restrepo que decidieron asociarse con Felipe Posso, para dar origen a Juancho Correlón, que hoy en día es la organización encargada de llevar a cabo actividades para la comunidad entre ellas: La Media Maratón de Cali, La Media Maratón del Eje Cafetero y La Carrera de la Luz 10K; estas diferentes actividades han abarcado alrededor de 20.000 corredores que incluye no sólo a la población, sino corredores tanto nacionales como internacionales, que a su vez han sido vistos por más de 800.000 espectadores. Estos eventos involucran la empresa privada como patrocinadores, los medios masivos que llevan el seguimiento constante de las actividades realizadas antes, durante y después del evento. Todos estos eventos cuentan con el apoyo de la Alcaldía y la Secretaria de la Ciudad de Cali.

Juancho Correlón en estos once años logró consolidar un plan social incluyente, el cual recibe el nombre “Los Mompitas” en donde se estimula la participación de la comunidad para dar un lugar a los niños de escasos recursos en la Media Maratón de Cali.

##### **4.1.OBJETIVO GENERAL DE LA ORGANIZACIÓN**

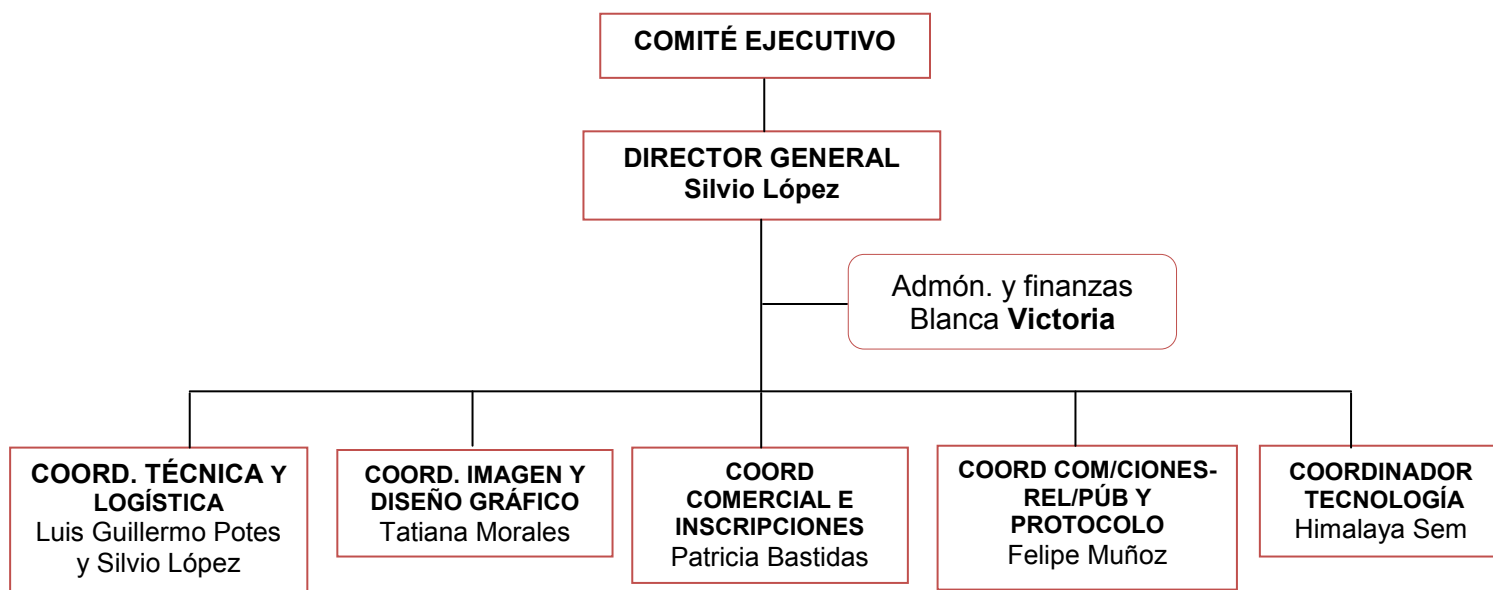
Contribuir a la formación de atletas recreativos y profesionales con valores positivos, que quieran a su ciudad y a su país; a través del desarrollo de programas motivacionales que los alienten a tener una vida sana y saludable, y a través del suministro de información relacionada con el entrenamiento, la nutrición y la medicina deportiva.

## 4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA ORGANIZACIÓN

- Consecución de recursos económicos que permitan crear un programa social en el mediano y largo plazo.
- Construir tejido social a través del fomento de la vida sana y el deporte.
- Descubrir talentos de atletismo de fondo para potenciarlos y proyectar su participación competitiva, respaldados en modelos adecuados de gestión administrativa, técnica, científica y pedagógica.
- Concientizar al sector gubernamental y privado de la necesidad del mejoramiento del espacio público que facilite la práctica deportiva.

## 4.3. ORGANIGRAMA DE LA ORGANIZACIÓN

Figura 1. Organigrama de la Organización Juancho Correlón



## **5. INTERÉS ACADÉMICO PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE**

### **5.1. ¿CUÁL FUE EL INTERÉS ACADÉMICO QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?**

El interés que se manifiesta en proyecto es el hecho de poder aplicar los conocimientos y aptitudes adquiridas y aprendidas durante la época de estudio. La Pasantía Institucional es una modalidad que proporciona la posibilidad de enfrentar una problemática publicitaria real de una empresa, de esta manera se pretende hacer énfasis en los conceptos que comprenden una plataforma estratégica de identidad de marca, en donde resulta interesante y necesario aplicarlos para la marca Juancho Correlón, ya que es una organización que carece de una identidad de marca definida y es interesante crear una propuesta que se ajuste a las necesidades requeridas por ella.

### **5.2. ¿CUÁL FUE EL INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?**

Esta pasantía despierta el interés de enfrentarse a una problemática publicitaria existente que necesita ser solucionada de manera profesional, y requiere de un esfuerzo personal para lograr lo estipulado desde un inicio, recibiendo como recompensa culminar un requisito necesario para completar finalmente el proceso educativo y otorgarle a la estudiante el título de publicista.

El hecho de participar en una problemática de comunicación de Juancho Correlón, genera un compromiso y gran responsabilidad con la marca, puesto que es una propuesta que tendrá repercusiones en el futuro y depende de la estudiante destacarse y abordarlo como una profesional, de esta manera fortalecer las destrezas y capacidades para desenvolverse en un ambiente laboral.

### **5.3. ¿CUÁL FUE EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?**

Este tipo de pasantía permite que la estudiante tenga un acercamiento al ámbito laboral, lo cual es interesante puesto que es el próximo lugar donde tendrá que competir y desempeñarse después de graduarse; de esta manera logrará

comprender e identificar cómo opera una organización y los diferentes roles que desempeñan las personas que hacen parte de ella.

El asumir el rol de publicista exige dar resultados a la problemática que se identificó, debido a que la organización no se había planteado desde antes crear una identidad de marca que le diera una personalidad definida que fortalezca la imagen y comunicación con su público objetivo.

Esta pasantía es un reto que la estudiante debe afrontar y poner a prueba sus conocimientos y bases adquiridas en la universidad, que le permitirá identificar y reconocer las fortalezas y debilidades con las que cuenta para desempeñarse como Publicista profesional en un futuro.

## **6. FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO**

Este proyecto al referirse a la creación de una plataforma estratégica de identidad de marca que sea adecuada para la organización Juancho Correlón, requiere que la estudiante demuestre su capacidad de realizar una propuesta de acuerdo a las necesidades estipuladas por la organización, las cuales fueron manifestadas desde un inicio del proyecto; para ello es necesario que la estudiante emprenda una investigación que le permita conocer al público objetivo al cual se dirige la marca, como también recolectar información sobre la marca y lo que ha hecho durante este tiempo de existencia, de esta manera determinar cómo está la marca en la actualidad, para dar paso al desarrollo de una plataforma de identidad de marca con el fin de afianzar su personalidad e imagen, la cual le permitirá tener una comunicación más acertada con su público y lograr que éste paso sea el principio para inducir a la organización a crear estrategias publicitarias encaminadas a crear un sólido posicionamiento en la mente de sus usuarios.

## **7. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLO LA PROPUESTA**

El hecho de ser parte de la solución de un problema publicitario que enfrenta Juancho Correlón se convierte en una oportunidad para darle un gran aporte a la organización por medio de la creación de una plataforma estratégica de identidad de marca que da lugar a fortalecer no sólo la imagen sino la comunicación con su público objetivo, en donde se obtendrán resultados que posteriormente podrán ser evaluados para fortalecer cada vez más la imagen e identidad de la marca y obtener un recurso que les permita guiarse para sus estrategias publicitarias en un futuro.

El desarrollo de este proyecto le dejará a Juancho Correlón las bases para empezar a pensar en la proyección que quieren a futuro sobre la marca que desea ser en la ciudad de Cali, como también dar lugar a la construcción de su posicionamiento.



## **8. MARCO DE REFERENCIA**

### **8.1. MARCO TEÓRICO**

Al iniciar el proceso para crear una plataforma estratégica de identidad de marca es necesario aterrizar las ideas basándose en fundamentos teóricos que permitan un desarrollo acertado para obtener el resultado deseado. Por ende, es indispensable organizar los conceptos para comprender lo que significa definir la marca, su identidad e imagen en el mercado y la importancia de consolidarla como un valioso activo intangible de la empresa.

El construir una identidad de marca para una organización resulta ser un proceso que demanda dedicación, puesto que ésta debe impactar en la mente de los usuarios, permitiéndoles que logren identificar su ventaja diferencial y atribuirle un valor a la marca.

Para concebir este marco teórico es necesario elaborarlo principalmente bajo dos teorías, una de ellas corresponde al autor David A. Aaker, y el otro a Davis M. Scott, la unión de estos dos teóricos permitirá construir los cimientos para obtener los elementos necesarios y los conceptos adecuados para la construcción de la identidad de marca para Juancho Correlón. Sin embargo al avanzar dentro del marco teórico se nombrará otros teóricos que complementarán la información elaborada.

### **8.2. ¿QUÉ ES LA MARCA?**

Resulta interesante resaltar que el uso de la marca como nombre para un producto se remonta a la época de la industrialización en la primera mitad del siglo XIX, puesto que los fabricantes aumentaron la cantidad de unidades producidas en un día, debido al mejoramiento de los procesos de producción al incorporar las tecnologías que estaban surgiendo a raíz de la revolución industrial, que a su vez dio como resultado la producción en serie, por ende fue necesario emplear algún elemento que permitiera diferenciar sus productos de los demás y la solución para ello, fue asignarle un nombre a su producto. Pero por otra parte, fue necesario darle una normativa a esa libre producción de productos que amparara al fabricante, para ello se creó una legislación que regulara las marcas que se creaban, de esta manera se protegería la iniciativa privada y la propiedad de las

marcas.<sup>1</sup> En consecuencia nace la marca registrada, la cual permitió respetar y proteger de forma legal las marcas registradas de las empresas, de esta manera evitar la falsificación e imitación de las mismas y dar como beneficio a la empresa la exclusividad del uso de su marca.

Sin embargo a medida que la demanda se incrementaba fue necesario aumentar la oferta, debido a éste fenómeno, los fabricantes decidieron implementar atributos físicos que les permitiera resaltar sus características frente a la competencia. A medida que las empresas empezaron a diversificarse y el consumismo se fortaleció, la cantidad de productos y categorías aumentaron sin medida, para ello el marketing debió implementar técnicas y maneras de lograr capturar la mayor cantidad de consumidores que de alguna manera tuviera una conexión que les permitiera no sólo posicionarse en sus mentes sino que crearan una relación marca-cliente.

Debido a todos estos acontecimientos el concepto de marca surge y se consolida en 1988, ya que en esa época había marcas que estaban proyectándose con nombres de fuerte recordación en la sociedad, según la revista *The Economist* ese año fue denominado como “El año de la marca”; y expresa en su revista lo siguiente:

“Lo que hace que 1988 sea considerado como el año de la marca es el repentino surgimiento de la marca y de las habilidades que se requieren para su manejo como elementos vitales del patrimonio corporativo. Hasta hace poco, eran muy contados los ejecutivos de negocio de distintas compañías de productos de consumo masivo, que mostraban algún interés por el concepto de marca”.<sup>2</sup>

Lo que se define como marca ha pasado por numerosas significaciones desde esa época hasta ahora; aunque una de las visiones más relevantes que alude al desarrollo de la marca, es definida por Philip Kotler:

---

<sup>1</sup> COSTA Joan. Creación de la imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI [En línea]. México. (2003). Razón y palabra. [Consultado el 15 de Agosto de 2011]. Disponible en internet <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>

<sup>2</sup> ARNOLD, Davis. Manual de la Gerencia de Marca (Brand Management). Bogotá: Grupo Editorial Norma S.A, (1993). Pág. XV

“Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de lo anterior, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de éstos, y diferenciarlos de los de la competencia”.<sup>3</sup>

Esta definición parte de una visión desde el mercadeo, por ende es verdadera hasta cierto punto, pues cumple con lo básico que debe tener un producto para ser reconocido por el consumidor y así mismo ser identificado dentro del mercado, esto a su vez permite hacer factible el proceso de compra en la mente del consumidor. No obstante la definición realizada por Kotler actualmente se convierte en una definición comercial e incompleta, en comparación con la evolución que ha tenido el concepto de marca hoy en día; como se puede apreciar en estos momentos la marca es más que el nombre de un producto, este concepto lo describe David Arnold:

“La personalidad o identidad de un producto, de una gama de productos o de una organización, derivada de la percepción del consumidor respecto a los atributos tangibles o los intangibles”.<sup>4</sup>

Arnold da a entender que la marca inicia y termina con la percepción del consumidor, es ahí donde se logra comprender que la marca trasciende al producto o servicio, es así como la experiencia que se obtenga de ella, hace que la marca fracase o sea exitosa, la promesa que comunica la marca debe cumplirse, de lo contrario la concepción de marca que se han creado será deteriorada y la calidad superior percibida que tenían será derribada, forjando un prejuicio literal de un juicio a priori y se convertirá en un ataque directo para los consumidores que aun usan la marca.

La definición anterior se puede complementar o reafirmar con la visión de marca que hace Kevin Keller y la define de la siguiente manera:

“Las compañías no son dueñas de sus marcas. Son los consumidores los que piensan que son los verdaderos dueños de las marcas”.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> KOTLER, Philip. Marketing Management. 5 ed. Prentice Hall, 1984. Pág. 482

<sup>4</sup> ARNOLD, Davis. Manual de la Gerencia de Marca (Brand Management). Bogotá: Grupo Editorial Norma S.A, (1993). Pág. 343

<sup>5</sup> RICOVERI Vladimir. El valor de la marca [En línea]. Venezuela. Ricoverim@rketing. [Consultado el 25 de Agosto de 2011]. Disponible en internet <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id28.html>

Esta definición amplía la percepción que se tenía de la marca, puesto que se potencializa el valor que tiene el consumidor, ya que en él residen las asociaciones, percepciones y experiencias que han tenido con respecto a la marca y en definitiva las empresas deben tener una marca sólida y posicionada, sin olvidar que es necesario que todos los esfuerzos estratégicos de marca se ejecuten pensando en el consumidor, ya que él es el que finalmente recibe todas las actividades y está en él generar el resultado de ello, por consiguiente es el que toma la determinación de mantener o romper la relación con la marca.

La marca tiene muchos elementos que la conforman, lo cual se hace difícil crear una sola definición, si se llegara a sintetizar generaría que ciertos elementos importantes se eliminen o queden por fuera, por eso muchos autores la definen bajo su propia visión, más no se cierran a la idea que otros ven la marca desde otro punto de vista u otra dimensión que es tan válida como la de ellos, por lo tanto sería poco inteligente lograr crear una definición universal sobre la marca. Aunque se puede concluir que es una combinación de atributos tangibles e intangibles que logran reconocer y diferenciar la marca de las otras, creando una propuesta de valor de marca, por medio de la experiencia y los beneficios ofrecidos que confirman la promesa de marca, de esta manera se busca no sólo el posicionamiento sino fidelizar a los clientes.

Al utilizar este término es importante saber desde qué mirada se va a trabajar, para tener una perspectiva más amplia y tener un punto de referencia, que hace comprender todas las acciones que se realicen en pro de la marca y convertir la marca en un activo de la empresa, con todo el rigor que demanda el crear una gestión y construcción de marca eficiente y estratégica para la empresa, que le permita el reconocimiento y posicionamiento adecuado dentro de la mente del consumidor.

### **8.3. ¿QUÉ ES BRANDING?**

La palabra *Branding* es de origen americano y proviene de la palabra *Brand* que significa en español “marca”, la palabra *Brand* proviene del nórdico antiguo “Brand” que significaba “quemar” y desde ese idioma se incorporó a la lengua anglo-sajona<sup>6</sup>. Esta palabra se describe mejor en esta frase: “El origen de los

---

<sup>6</sup> PÉREZ CARBALLADA, Cesar. Marca, posicionamiento y branding son cosas diferentes [En línea]. (2011). Marketismo. [Consultado 15 octubre de 2011]. Disponible en Internet <http://marketisimo.blogspot.com/2011/11/marca-posicionamiento-y-branding-son.html>

términos *brand* y *branding* se encuentra en el acto de un propietario de identificar o marcar su ganado, transformando de esta manera un animal en un producto de marca”.<sup>7</sup> En esa época la marca de un buen ganadero, se asociaba con altos niveles de confianza y calidad, como consecuencia veía cómo los compradores buscaban ansiosamente su “marca” en el ganado; por eso se le otorgaba valor a la marca por sí misma.

Hoy en día el concepto de branding conserva ésta idea, aunque se ha nutrido de muchos otros elementos que la han enriquecido y la hacen más completa, uno de los autores que lograr diferenciar la idea de producto y marca es Arnol y lo expresa de la siguiente manera:

“Para entender los factores críticos de éxito en una organización es de vital importancia tener una idea clara de la necesidad que satisface el producto o servicio, mientras que la diferenciación de marca depende fundamentalmente de las acciones de posicionamiento para satisfacer los deseos de los consumidores. Los deseos intangibles o emocionales de los consumidores son particularmente la fuente de lealtad a una marca”.<sup>8</sup>

Se entiende que el producto puede tener un buen desempeño en el mercado y requiere de una marca para diferenciarse de los demás, sin embargo lo importante no es sólo tener una excelente estructura de marca, manejar los más altos estándares de calidad, sino dar experiencias de calidad de marca, que satisfaga los deseos de los consumidores, ya que estos deseos son más variables que las necesidades y constantemente el consumidor ésta expuesto a vivir otras experiencias gratificantes con otras marcas, por eso es necesario mantener la diferenciación de la marca por medio de las acciones de posicionamiento de marca como lo describe Davis Scott M.:

“Lo que hace mejores a las marcas líderes es el PATH (camino) que recorren en la mente humana. PATH es un acrónimo para *promise* (promesa), *acceptance* (aceptación), *trust* (confianza) y *hope* (esperanza). Este camino es intangible y puede ser emocional. Nos toca en el núcleo mismo de quienes somos como humanos”.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> COLMENARES, Oscar A. Comprensión del concepto de marca: una perspectiva integral en el marco de la empresa moderna. Gestión y construcción de marca: El Branding. [En línea]. Madrid (2007). Gestipolis. [Consultado el 25 de Agosto de 2011]. Disponible en internet <http://www.gestipolis.com/marketing/el-concepto-de-marca-en-la-empresa-moderna.htm>

<sup>8</sup> ARNOLD, Davis. Manual de la Gerencia de Marca (Brand Management). Bogotá: Grupo Editorial Norma S.A, (1993). Pág. 17

<sup>9</sup> SCOTT M. Davis. La Marca máximo valor de su empresa. Pearson Educación, México, (2002). Pág. 4

Se comprende que la marca lograr convertir ese tangible en intangibles que se vuelven experiencias que vive el consumidor, por ende es necesario fortalecer la marca para competir en el mercado, puesto que los clientes no adquieren sólo el producto sino todo lo que éste contiene en conjunto con la marca, sus valores, asociaciones, identificación, personalidad, sentidos, etc.

El branding logra desarrollar y mantener los atributos y valores de una marca de una manera coherente, unificada, apropiada, diferenciadora y llamativa que consigue que los consumidores y clientes potenciales perciban estos elementos para alcanzar un posicionamiento deseado, una recordación constante y un reconocimiento frente a las demás marcas.

El branding es el desarrollo de la marca, es donde se personifica la marca y a su vez se tienen presente las necesidades, deseos y percepciones de los consumidores, ya que ellos son los que le atribuyen asociaciones y significado a la marca, detectando significativas y relevantes diferencias frente a las demás, puesto que les permite identificar el valor agregado que la marca proyecta y ofrece, la cual se reafirma al cumplir con su promesa de marca. Esta marca aparte de ser una imagen también adquiere personalidad y eso es lo que logra crear un vínculo con el público objetivo, por consiguiente a través de ella se logra identificar y encontrar un balance perfecto entre las necesidades tanto racionales como emocionales. Esta identidad de marca permite plantearse el cómo se quiere ser percibido y mostrar los valores centrales que conforman la organización.

Las asociaciones de marca tienen una gran importancia dentro de la construcción de la marca, puesto que la existencia de ellas permite una conexión con el público objetivo, ya que dichas asociaciones nacen en las mentes de los consumidores dónde dan origen a las diferentes apreciaciones que aluden a los atributos, situaciones, símbolos, significaciones, expectativas, beneficios, actitudes y/o percepciones que le permite al grupo objetivo realizar un proceso mental para describir, relacionar y recordar la marca. Estas asociaciones pueden darse por diversos factores entre ellos se encuentra el hecho de vivir una experiencia directa con el producto o servicio, o también por medio de una experiencia de marca que ha tenido una segunda persona (es decir por medio del voz a voz); o por un juicio a priori donde se deduce por un conocimiento previo de la marca.

El siguiente autor ha sido muy importante en el desarrollo de este tema David A. Aaker presenta la identidad de marca como:

“Conjunto único de asociaciones de marca que el estratega aspira a crear o mantener, que deben representar la promesa de la marca y la promesa a los consumidores y generar una relación entre marca – consumidor a través de una proposición de valor desde beneficios funcionales, emocionales y propios del individuo”.<sup>10</sup>

Estas asociaciones permiten configurar el mundo de la marca y cómo se quiere proyectar para lograr que éste sea percibido por el público objetivo, que al mismo tiempo busca crear un fuerte lazo de conexión, donde todas sus necesidades y deseos sean satisfechos, de esta manera se logra una aspiración perdurable en el tiempo.

#### **8.4. LA IMPORTANCIA DE LA MARCA COMO ACTIVO DE LA EMPRESA**

La marca en el siglo XX logró crear peldaños que la encaminaran a entrar poco a poco en el mundo de los valores o activos de una empresa, es así como hoy en día es tan importante tener definida la personalidad de marca y cómo ésta contribuye al reconocimiento, mantenimiento y recordación de la marca en el mercado en el que compete. Anteriormente el consumo de un producto se realizaba con el fin de recibir un beneficio para una necesidad específica que se buscaba satisfacer en “x” momento; el producto era elegido por sus atributos que en un principio fueron físicos (pureza, aroma, inclusión de ciertos materiales), luego funcionales (durabilidad, desempeño, velocidad, rendimiento) y más recientemente emocionales (estatus, expresión propia, logros, aspiraciones).<sup>11</sup> Estos últimos atributos en la actualidad son los que nutren la decisión de compra, porque en el momento que se adquiere un producto o se usa un servicio, se está adquiriendo marca<sup>12</sup> es decir, que el consumidor ya no sólo le basta con satisfacer sus necesidades sino que al usar una marca está reflejando su tipo de personalidad, preferencias y gustos, como también hábitos y estilo de vida. La marca ha logrado convertirse en una extensión de la personalidad de los consumidores.

---

<sup>10</sup> JIMÉNEZ, Neil Rodrigo. Presentación de clase, asignatura Marca e identidad, Universidad Autónoma de Occidente - Cali, Periodo 2007.

<sup>11</sup> PÉREZ CARBALLADA, Cesar. Marca, posicionamiento y branding son cosas diferentes [En línea]. (2011). Marketismo. [Consultado 15 octubre de 2011]. Disponible en Internet <http://marketisimo.blogspot.com/2011/11/marca-posicionamiento-y-branding-son.html>

<sup>12</sup> El valor de la marca En: Publicidad y Mercadeo (P&M). Septiembre, 2008, no. 331, p. 67.

Una compañía debe tener presente que la empresa es más que una buena planta de producción, tecnología de punta, responsabilidad social y demás atributos que se quieran resaltar. Una compañía representa una marca, que al ser exitosa permite que cualquier producto que comercialice sea capaz de vender más cantidad que su equivalente sin marca o es capaz de hacerlo a un precio mayor.<sup>13</sup> Crear y posicionar una marca debe ser estratégico, y pensar que cada paso que se realice tendrá consecuencias que repercutirán en un futuro; es así como Joan Acosta logra expresar su visión de marca de la siguiente manera:

“Ahora, los vectores del nuevo paradigma son claramente estratégicos: la identidad, la cultura, la acción, la comunicación y la imagen”<sup>14</sup>.

Todos los conceptos expuestos por Acosta conforman lo que hoy se conoce como la identidad de marca de una empresa, son elementos primordiales en el proceso de creación de marca y nos permite tener un contexto claro de lo que significa crear marca.

Al construir una marca, la empresa debe pensar estratégicamente cómo lograr obtener una exitosa gestión de marca que resalte el valor de la misma, por consiguiente al dar inicio a este proceso se da por sentado que la empresa comprende que la construcción de marca no sólo es un nombre o un logotipo para adornar la empresa o tan sólo una simple táctica de mercadeo, es necesario trascender y comprender que es un intangible que contribuye a generar ganancias y le atribuye, valor a la compañía el cual resulta ser muy remunerador cuando se alcanza a construir una identidad de marca sólida en el mercado.

Las compañías que logran incorporar un sistema de identidad de marca consiguen crear una vía de mayor acceso al consumidor, puesto que son ellos los que han cambiado la forma de acercarse, obtener e interactuar con los productos o servicios brindados por una marca.

Si una marca tiene un posicionamiento sólido concede a la empresa obtener un activo de valor duradero y éste puede aumentar su valor con el tiempo según la

---

<sup>13</sup> PÉREZ CARBALLADA, Cesar. El poder social de las marcas [En línea]. (2011). Marketismo. [Consultado 25 octubre de 2011]. Disponible en Internet [http://marketisimo.blogspot.com/2011\\_04\\_01\\_archive.html](http://marketisimo.blogspot.com/2011_04_01_archive.html)

<sup>14</sup> COSTA Joan. Creación de la imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI [En línea]. México. (2003). Razón y palabra. [Consultado el 15 de Agosto de 2011]. Disponible en internet <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>



administración y la constante inversión que se realice, a pesar que es un activo a largo plazo es importante lograr obtener ganancias regulares de ella, sin caer en acciones que perjudique a la marca y la denigre, por consiguiente es necesario mantener una buena imagen, de esta manera se logran percepciones favorables de la marca e igualmente de la empresa.

La mejor manera de expresar lo que se ha dicho hasta ahora lo logra sintetizar Davis Scott M. en este enunciado:

“La administración de activos de marca es un enfoque de inversión balanceada para construir el significado de la marca, comunicarlo tanto interna como externamente y apalancarlo para incrementar la rentabilidad de la marca, el valor de los activos de marca y el rendimiento de la marca en el tiempo”.<sup>15</sup>

Se comprende que al ver la marca cómo un activo resulta beneficioso para la compañía, a pesar de ser un proceso que demanda tanto tiempo como dinero, es una inversión que retribuye de manera positiva a la empresa. En el siguiente cuadro encontramos el cambio perspectiva de la administración de marca como activo en una empresa.

**Cuadro 1. El cambio de la tradicional administración de activos de marca**

<b>Administración tradicional de marca</b>	<b>Estrategia de administración de activos de marca</b>
Administración de marca	Estrategia de administración de activos de marca
Gerentes de marca	Marcas campeonas y embajadoras
Retención	Profunda lealtad
Transacciones de una sola ocasión	Relaciones para toda la vida
Satisfacción al cliente	Compromiso del cliente
Ganancias impulsadas por el producto	Ganancias impulsadas por la marca
Enfoque a tres meses	Enfoque a tres años
Ganancias de participación de mercado	Ganancias en el precio por acción
Manejos de marketing para la marca	Todas las áreas funcionales manejan la marca
Medición de conciencia y recordación	Mediciones sofisticadas de la marca
La marca se impulsa internamente	La marca se impulsa externamente

**SCOTT, Davis. La marca máximo valor de su empresa. Pearson Educación, México, (2002). Pág. 13**

<sup>15</sup> SCOTT. M. Davis. La Marca máximo valor de su empresa. Pearson Educación, México, (2002). Pág. 12

**8.4.1 Beneficios de la marca.** Una compañía puede adquirir muchos beneficios si ésta cuenta con una marca fuerte en el mercado, uno de los beneficios más importante es la retribución económica que se espera recuperar después de la inversión hecha en la marca. Es así como una marca contribuye de dos maneras a incrementar el beneficio económico: vendiendo más cantidad y/o vendiendo a mayor precio (“Price Premium”)<sup>16</sup>. Aunque este beneficio resulte relevante para la empresa, existen otros beneficios que recompensan a la empresa tanto en el presente como en un futuro, tal cual lo expone Scott Davis:

- *“La lealtad genera negocios recurrentes”* Cuando se logra conservar un cliente que sea leal a la marca, se está consiguiendo que las ganancias sean aún mayores en un futuro.
- *“Los sobreprecios basados en la marca permiten mayores márgenes”* Al fijar un sobreprecio a la marca, se está generando valor a la marca.
- *“Las marcas fuertes prestan credibilidad inmediata a las introducciones de nuevos productos”* Si la compañía busca expandir una marca estable, ésta facilita el proceso puesto que existe un alto grado de confianza en los consumidores potenciales.
- *“Las marcas fuertes permiten obtener mayores ganancias para los accionistas y toda la gente que tiene que ver de alguna manera con una empresa”* Siempre que la marca sea sólida logrará una relación positiva entre la marca y el accionista.
- *“Las marcas fuertes conforman un punto de diferenciación claro, valorado y sustentable con la competencia”* Las marcas consiguen tener una propuesta de valor fuerte percibida por los consumidores que les permite recordarla frente a las demás marcas.
- *“Una marca fuerte obliga a tener claridad en el enfoque interno y en la ejecución de la marca”* La compañía, debe comprender que todos los que hacen parte de ella están representando a la marca y deben mantener la promesa de marca.

---

<sup>16</sup> PÉREZ CARBALLADA, Cesar. El poder social de las marcas [En línea]. (2011). Marketismo. [Consultado 25 octubre de 2011]. Disponible en Internet [http://marketisimo.blogspot.com/2011\\_04\\_01\\_archive.html](http://marketisimo.blogspot.com/2011_04_01_archive.html)

- *“Entre más leal es la base de clientes y más fuerte es la marca más probable que los clientes serán comprensivos si la compañía comete un error”* El ganarse el respeto y afecto de los clientes permite crear una relación fuerte entre ellos. (Top of Heart)

- *“La fuerza de una marca es una palanca para atraer a los mejores empleados y para mantenerlos satisfechos”* Una marca importante debe tener un ambiente de trabajo agradable que permita que los clientes internos estén satisfechos y orgullosos de pertenecer a ella.”.<sup>17</sup>

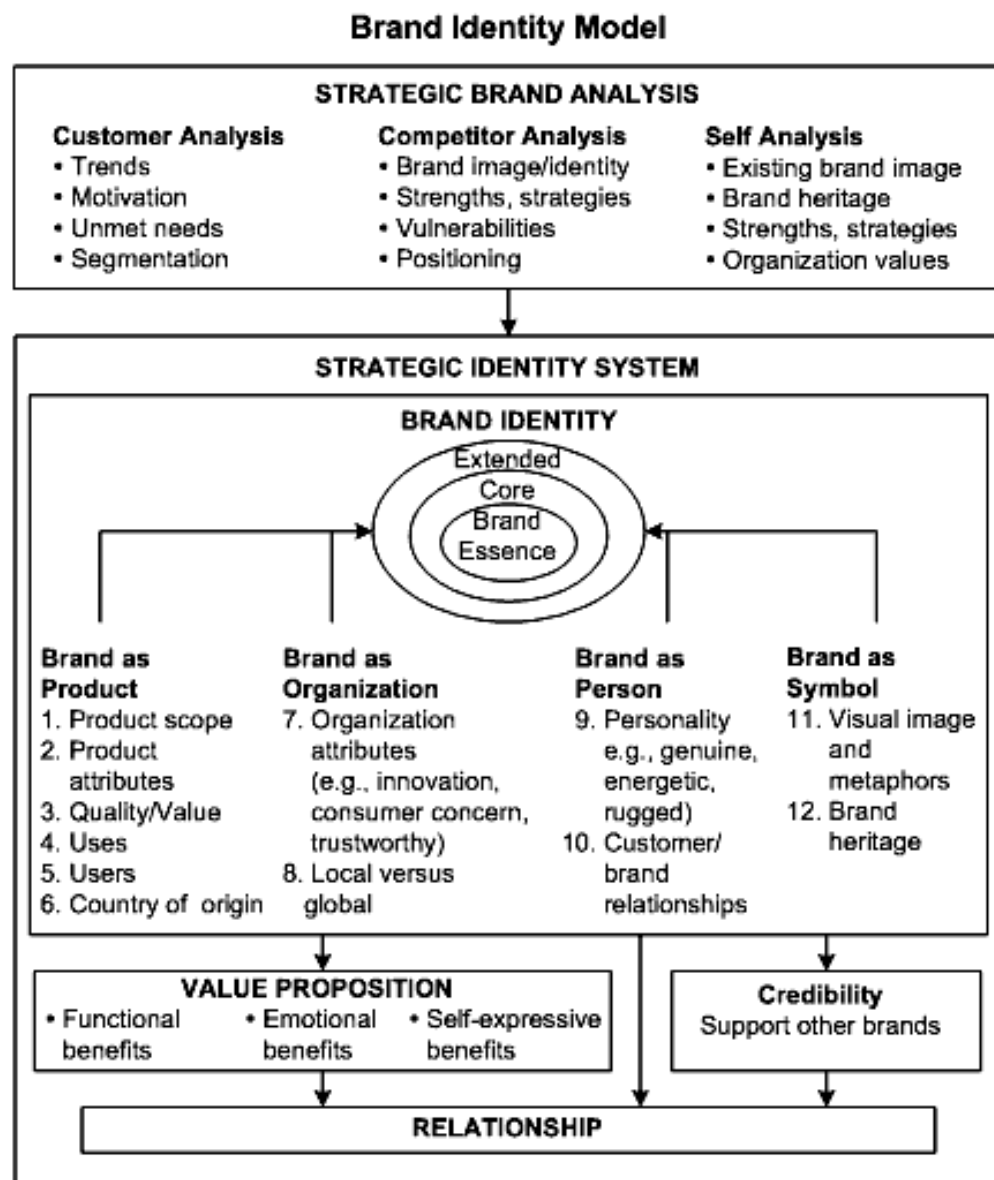
Según lo expuesto anteriormente mantener un buen manejo de marca y saber administrarlo como un activo de la empresa resulta ser un intangible muy valioso, puesto que genera una gran cantidad de beneficios que encaminan a la marca a ser líder de la categoría, donde se logra crear un vínculo con los clientes que se identifican con la marca y se vuelven leales a ella.

---

<sup>17</sup> SCOTT.M. Davis. La Marca máximo valor de su empresa. Pearson Educación, México, (2002). Pág. 6 y 7

Para dar introducción al siguiente tema, se mostrara una imagen de los conceptos que se explicaran posteriormente.

**Figura2. Modelo de identidad de marca**



**Fuente:** AAKER, David. Building Strong Brands. Simon & Schuster Free Press, December 12, 1996, Pág. 79

## 8.5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE MARCA

Cuando una compañía logra establecer una marca, debe evaluar estratégicamente tres variables que le permite dimensionar lo que requiere para poder construir una identidad de marca fuerte y competente en el mercado, en donde se puede visualizar los valores que podría adoptar la marca, las oportunidades existentes y una ventaja diferencial que le permita alcanzar un posicionamiento deseado en la mente de los consumidores.

Es necesario que la empresa lleve a cabo éste proceso, de esta manera se podrá determinar no sólo la posición de su competencia sino conocer quién es su público objetivo y cómo comunicarse con él, además de realizar una auto reflexión de la marca para reconocer sus virtudes y en dónde se requiere tomar medidas y decisiones para mejorar las falencias de la marca.

En el siguiente cuadro se puede visualizar las variables necesarias para empezar el proceso del análisis estratégico de marca:

**Cuadro 2. Análisis estratégico de la marca**

ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA MARCA		
<b>Análisis del cliente</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tendencias</li><li>• Motivaciones</li><li>• Necesidades</li><li>• Segmentación</li></ul>	<b>Análisis competitivo</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Imagen /identidad de marca</li><li>• Fortalezas/estrategias</li><li>• Vulnerabilidades</li><li>• Posicionamiento</li></ul>	<b>Autoanálisis</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Imagen actual de la marca</li><li>• Legado de la marca.</li><li>• Fortalezas</li><li>• Valores de la organización</li></ul>

**Fuente:** De propia autoría basado en los conceptos del autor AAKER, David. Building Strong Brands.

**8.5.1 Análisis del cliente.** El uso de este tipo de análisis se emplea cuando una compañía requiere conocer quién es su target y cómo lograr entablar una relación con sus consumidores, de esta manera podrá crear un vínculo en donde la marca es valorada por su público objetivo. Es así como se describe en la siguiente frase: “El análisis de los clientes tiene por objetivo identificar los factores

clave de éxito en el mercado de la empresa.”<sup>18</sup> Según esto se requiere tener presente las variables que pueden incidir en las descripción del público y para ello es necesario tener presente los siguientes puntos:

- *Las tendencias:* permiten determinar cuáles son las preferencias, gustos e intereses a las cuales se dirige el público objetivo. Al determinarlas se logra comprender en que entorno sociocultural está inmerso el target, puesto que este define su actitud y comportamiento frente a una marca.
- *Las motivaciones:* son los incentivos por los cuales el público objetivo responde al uso y/o compra de un producto, por ende reconocer este tipo de variable permite comprender qué tipo de elementos despierta la atención en la marca.
- *Las necesidades no cubiertas:* cuando un cliente no está totalmente satisfecho por los beneficios que recibe de un producto, este se convierte en una ventaja para la marca, ya que se vuelve una oportunidad para suplir las necesidades encontradas y crear una ventaja diferencial fuerte.
- *Segmentación:* este último punto se considera como uno de los más importantes ya que por medio de la segmentación se puede dividir el mercado en subconjuntos, lo cual permite la agrupación con características, hábitos y estilos de vida similares, de esta manera se logra tener una información más concreta de un grupo específico.

Para realizar el proceso de segmentación es de vital importancia elegir las variables que se van a emplear para determinar al grupo objetivo al cual se quiere dirigir la marca. Algunas variables o tipos de segmentación usados son: segmentación demográfica, psicográfica, socioeconómica, geográfica y conductuales, entre otras.

Es importante reconocer que una vez estén identificados claramente los segmentos de consumidores, es necesario que la empresa defina la estrategia

---

<sup>18</sup> JEAN-BAPTISTE, Frédéric. ¿Cómo identificar el valor percibido por el cliente? [En línea]. Madrid (2006). Gestipolis. [Consultado el 23 de octubre de 2011]. Disponible en internet <http://www.gestipolis.com/recursos6/Docs/Mkt/valor-percibido-por-el-cliente.html>

más adecuada para gestionar estos segmentos<sup>19</sup>. Sin embargo se debe tener presente que cada cierto tiempo se deben actualizar la información recolectada por las investigaciones realizadas, ya que el consumidor está en constante cambio y es importante detectar la evolución que va presentando, de esta manera poder generar estrategias acertadas. Ya que cada día surgen técnicas más sofisticadas para detectar con mayor precisión las motivaciones de los clientes y es así como se conoce el comportamiento del consumidor, comprendiendo sus actitudes y buscando que éste proceso sea acertado para lograr una ventaja competitiva al percibir oportunidades antes que la competencia las detecte.

**8.5.2 Análisis competitivo.** En este análisis se pretende comprender quién es la competencia y que hace en el mercado, de igual manera identificar si es competencia directa e indirecta, ya que esto nos permite reconocer cómo se va estructurando la competencia en el mercado y la dinámica que surge alrededor de la compañía, para ello es necesario conocer:

- *Imagen/ Identidad de marca:* este factor es muy influyente y de gran importancia puesto que es lo que el cliente logra percibir de la competencia y como es asociada a una o varias ideas, ya que es el punto de conexión con el consumidor y es donde se puede evaluar los beneficios que ofrecen, como también identificar sus debilidades y las necesidades insatisfechas de los consumidores.
- *Fortalezas/ Estrategias:* al conocer las fortalezas de la competencia podemos reconocer que acciones han realizado para lograr adquirirlas y ser reconocidas por el mercado, en consecuencia al analizar estas fortalezas se logra llegar a la estrategias que emplean y las tácticas que usan para posicionarse en la mente de los consumidores.

Cuando se analizan estos puntos de la competencia se consigue identificar las debilidades y falencias dentro de su estrategia, esta información resulta muy útil en el momento que el que la marca necesite ajustar su estrategia creando tácticas efectivas para contrarrestar las amenazas y aprovechar las debilidades de la competencia como oportunidades para crear y mantener las fortalezas de la marca, que favorezcan al posicionamiento y la propuesta de valor de la misma.

---

<sup>19</sup> PRIETO AGUILAR, Giovanni. Segmentación de mercados [En línea]. Madrid 2005. Gestipolis. [Consultado el 25 de octubre de 2011]. Disponible en internet <http://www.gestipolis.com/canales5/mkt/segmerca.htm>

- *Vulnerabilidad*: conocerlos puntos en los que el competidor se ve amenazado se convierte en una ventaja para la marca, puesto que es un punto a evaluar para evitar algún percance en el futuro, y aprovechar ese espacio y redirigirlo para que se vuelva una fortaleza u oportunidad de la marca.

- *Posicionamiento*: este último punto es lograr reconocer el posicionamiento que tiene la competencia, en la mente de los consumidores. Al conocerlo podemos comprender cómo es percibido por el target y cómo la marca puede influir estratégicamente en la mente de los consumidores para ocupar una posición en la mente de los clientes.

El conseguir este espacio significa que la marca tiene un lugar único, creíble, sustentable y valorado en las mentes de los clientes,<sup>20</sup> estas características permiten tener un posicionamiento sólido, en el cual la marca está ocupando el lugar deseado, que a su vez es asociado con un beneficio relevante y diferenciador frente a la competencia.

Es importante destacar que al crear una posición en los imaginarios de los consumidores representa tiempo, inversión, investigación y estrategias que se encaminen a una propuesta de valor, es así como: el posicionamiento es la gestión que realiza la organización para administrar las percepciones de sus distintos públicos objetivos acerca de su marca, para así generar el reconocimiento ordenado de los atributos de la marca según su identidad.<sup>21</sup>

El posicionamiento debe ser asumido por la empresa de lo contrario otros lo harán o el mismo público se encargará de atribuir valores y percepciones que no corresponden a la identidad e imagen de marca que se pretende implantar, generando ruido en la comunicación y como consecuencia el reconocimiento de la marca se verá afectado frente al de la competencia.

**8.5.3 Autoanálisis.** Para culminar éste análisis estratégico se llega a la parte más importante que es autoanalizarse y conocer quién es la marca y cómo está reflejada tanto en el mercado como por el público objetivo.

---

<sup>20</sup> SCOTT M. Davis. La Marca máximo valor de su empresa. Pearson Educación, México, (2002). Pág. 109

<sup>21</sup> BARRAGÁN, Lorena. Posicionamiento siga siendo el rey [En línea]. Colombia. M2M marketing to marketing. [Consultado el 28 de octubre de 2011]. Disponible en internet <http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=1&did=1907>



- *Imagen actual de la marca:* es reconocer cómo está siendo percibida la marca en la actualidad, que valores y beneficios está transmitiendo y si se requiere modificar algunos de estos aspectos para mejorar la percepción de los consumidores y forjar una promesa diferencial fuerte que consolide la marca en el mercado.
- *Legado de la marca:* es descubrir que herencia se está cultivando en la mente de los consumidores y que se pretende construir para que la marca perdure en el tiempo de manera positiva.
- *Fortalezas:* es lo que hace que la marca tenga como cualidad positiva y se puede enfrentar de manera competente en el mercado frente a las otras marcas, estas fortalezas solidifican la posición en el mercado y son las encargadas de representar los valores y la credibilidad de la marca. Se convierte en su respaldo y apoyo en cualquier momento.
- *Valores de la organización:* este punto permite el poder dimensionar que tipo de valores va a representar la marca y como estos logran conectarse con el target, en donde se sientan identificados y le den valor a la marca.

Finalmente el análisis estratégico brinda una información importante que desarrolla un conocimiento más profundo sobre la marca dando paso a la creación de un sistema de identidad de marca, el cual tiene por objetivo encontrar la esencia de la marca y plantearla dentro de su identidad de marca.

## **8.6. IDENTIDAD DE MARCA**

Para llegar a estructurar un sistema de identidad de marca, es necesario conocer que se entiende por identidad de marca, puesto que por medio de ella se logra configurar la personalidad e imagen de la misma, de esta manera se crea la percepción deseada en la mente del público objetivo, permitiendo establecer un vínculo entre la marca y el consumidor. Cabe señalar que la identidad de marca está conformada por un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de una organización.<sup>22</sup> Es por ello que la identidad de marca permite no sólo identificar a la marca sino convertirla en algo único e irremplazable, la cual es valorada por el target y por éste hecho se sienten

---

<sup>22</sup> LLOPIS S. EMILIO. Brading & Pyme, un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores. Pág. 32

identificados con ella, por consiguiente la marca es incorporada a su estilo de vida apropiándose de ella.

Por lo expuesto anteriormente se puede decir que la identidad de marca representa lo que es la empresa (su visión, misión, filosofía, valores e historia) se diría en pocas palabras que la identidad corporativa es el instrumento fundamental de la creación y desarrollo de marca.<sup>23</sup> Ligado a esto se entiende que el crear una identidad de marca se requiere ubicar en el tiempo y espacio en donde se va a consolidar la marca, puesto que esto determina variables que modifican la propuesta de marca y los segmentos a los que se enfocara la compañía.

Ahora bien, habría que decir que la identidad debe prometer lo que promueve y reflejar sus valores en cada punto de contacto con el cliente, de ahí que la experiencia de marca y las asociaciones sean verdaderamente las proyectadas por la compañía, de esta forma se obtendrá la percepciones deseadas.

A continuación se logrará plasmar las perspectivas según el modelo del sistema de identidad de marca propuesto por David A. Aaker, el cual consta de cuatro perspectivas en la que cada una tiene sus respectivas categorías, conformando en realidad doce perspectivas de identidad de marca que resultan ser asociaciones respecto a la misma. Ante todo rectifiquemos la siguiente idea: "Not every brand identity needs to employ all or even several of these perspectives. For some brands, only one will be viable and appropriate."<sup>24</sup> Se concibe que, cada compañía es libre de emplear las dimensiones que necesite según los objetivos que se pretende lograr como marca, estas perspectivas se pueden adaptar con respecto al producto o servicio que va amparar la marca, creando un dimensión más completa y acertada conforme a las necesidades que exige la marca.

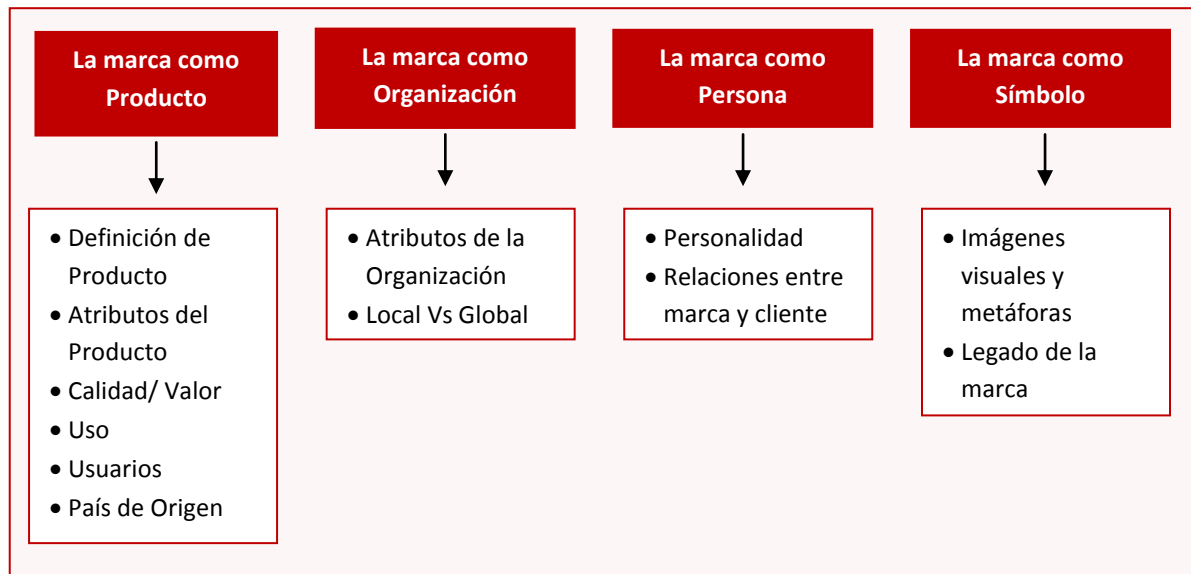
En el siguiente cuadro se puede visualizar y apreciar el orden y las categorías de las perspectivas expuestas en el párrafo anterior y posteriormente una breve definición de cada una.

---

<sup>23</sup> LLOPIS S. EMILIO. Brading & Pyme, un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores. Pág. 32

<sup>24</sup> AAKER, Davis, Building Strong Brands. Simon & Schuster Free Press, December 12, 1996. Pág. 79

**Cuadro 3. Perspectivas de marca.**



**Fuente:** De propia autoría basado en los conceptos del autor AAKER, David. Building Strong Brands.

**8.6.1 Marca como producto.** Se debe conocer que bajo esta mirada el producto no es realmente relevante, sino las asociaciones relacionadas con él, porque será una parte importante de la identidad de marca, puesto que es donde se logra comprender la elección del producto y los usos del mismo, sin embargo es necesario tener presente que pueden ser imitados por la competencia.

- *Definición de producto.* Cuando un negocio tiene definido el producto base que va a ofrecer al mercado, se puede ampliar la cantidad de productos que complementen el producto inicial, de esta manera se logra mantener la recordación de la marca por medio de la asociación de productos.

- *Atributos del producto.* Los atributos constituyen a una parte muy importante de la imagen de marca puesto que es la marca materializada, la cual puede suministrar beneficios tanto funcionales como emocionales. Como lo indica David Aaker:

“A product related attribute can create a value proposition by offering something extra (like features or services) or by offering something better”.<sup>25</sup>

<sup>25</sup> Ibíd.,, pág. 80

- *Calidad/ Valor.* La calidad es lo mínimo que requiere la marca para poder competir y sobrevivir en el mercado, ya que ésta hace parte de las motivaciones del uso del producto, de igual manera el valor está estrechamente ligado a la calidad, puesto que se evalúa si el precio es justo con respecto a la calidad recibida.

- *Uso.* Cada marca cubre con una necesidad básica para acceder al uso del producto; sin embargo tiene la posibilidad de dirigir el uso básico a uno específico, logrando que la competencia se vea obligada a formar parte de ese tipo de uso.

- *Usuarios.* El tipo de usuarios de una marca se define por su estilo de vida y el modo de uso del producto, que a su vez se complementa con la personalidad y el valor de la marca.

- *País de origen.* El consumo de un producto puede variar según la perspectiva que se tenga del país de origen del producto y esto puede afectar a la marca tanto positiva como negativamente.

**8.6.2 Marca como organización.** El objetivo de esta perspectiva es dimensionar que la calidad y valor del producto son el resultado de los valores y la personalidad de la marca que difícilmente logran ser imitados por otras empresas, debido a su fuerte diferencial real y significativo de la marca.

- *Atributos de la organización.* Estos aluden a la cultura corporativa de la empresa, sus valores y políticas, el entorno de trabajo y los programas que se realicen en la compañía.

- *Local Vs Global.* La organización puede decidir si quiere ampliar su cobertura a nivel local o global, sin embargo esto representa realizar análisis de los mercados, evaluar la capacidad que tiene la organización para sobre llevar los costos que requiere tal expansión.

**8.6.3 Marca como persona.** Esta perspectiva es la asociación de atributos de la marca como si fueran los de una persona real, en otras palabras es imaginar a la marca como una persona y ser percibida como ello.

- *Personalidad.* El tener una personalidad fuerte de marca, permite crear un vínculo con el target, ya que les facilita su auto-expresión por medio de la marca reafirmando su propia identidad<sup>26</sup> y fortaleciendo la relación marca – cliente.

- *Relación entre marca y cliente.* Representa una conexión fuerte entre cliente y marca que genera la credibilidad y la lealtad de los clientes.

**8.6.4 Marca como símbolo.** Al simbolizar una marca, esta permite mantener el reconocimiento y la recordación de una manera más sencilla y fácil, lo cual proporciona cohesión y estructura al sistema de identidad de marca.

- *Imágenes visuales y metáforas.* Las imágenes visuales tienen un gran potencial porque son más sencillas de asociar y de memorizar, es un atributo esencial de la marca que es indispensable para reconocerla. Los colores, tipografía, estilo, símbolos, etc.

- *Legado de la marca.* El legado es algo muy importante debido a que en él se encuentra la huella que quiere dejar la marca en los clientes, y puede estar unificado con la esencia de la marca que está totalmente ligada a la promesa de marca.

Por último se concluye que estas perspectivas de marca, ayudan a comprender mejor cada aspecto que alberga la marca y entender que mediante una combinación de asociaciones se construye la identidad de marca, que debe ser única y distintiva<sup>27</sup>, que refleja lo que es y lo que aspira a representar.

## **8.7. LA VISIÓN DE MARCA**

La visión de marca es un paso indispensable para desarrollar la identidad de marca, ya que por medio de ella se logra establecer lo que la marca quiere ser en un futuro, es así como se indica la dirección y la forma en que la marca conseguirá consolidarse en el mercado, por lo tanto la visión de marca busca definir el rol que

---

<sup>26</sup> LLOPIS S. EMILIO. Brading & Pyme, un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores. Pág. 57

<sup>27</sup> Ibíd., Pág. 57 y 58

desempeñará la marca para contribuir a las metas propuestas a largo plazo por la empresa.

Es necesario comprender que la visión de la marca y la visión de empresa no son la misma, la compañía debe tener su propia visión corporativa, en donde la visión de marca tendrá presente las expectativas y metas propuestas en la visión corporativa, de esta manera estarán alineadas y coordinadas con respecto a las acciones a tomar.

La visión corporativa básicamente se compone por cuatro elementos primordiales que corresponde a: la definición de la empresa, el propósito que se quiere lograr a largo plazo, el tipo de público al cual se va dirigir la marca y los beneficios que brindará. Es así como se comprende que al tener claridad sobre esta información resultara más fructífero el proceso de creación de la visión de marca, que sin duda alguna permitirá dimensionar a la marca como un activo intangible de la empresa, que requiere ser administrado y se deben generar estrategias de marca para alcanzar los objetivos propuestos.

Por ende, cabe destacar brevemente que una visión de marca debe ayudar a definir la manera en que la compañía planea apalancar su marca o marcas para alcanzar su visión corporativa, sostener sus valores corporativos y alcanzar la misión corporativa definida en su declaración.<sup>28</sup>

La visión de marca es el inicio para establecer una estrategia de administración de activos de marca, que cuenta con tres propósitos claros los cuales son: primero, determinar qué objetivos de crecimiento a largo plazo se establecerán; segundo, lograr incentivar a la investigación, es decir analizar y explorar los usuarios reales y potenciales, además de conocer la posición en la que se encuentra y cómo lograr alcanzar la que se desea; como tercero y último, promueve la comunicación entre la visión de la empresa y el papel que desarrollara la marca para lograr llevar a cabo todos los objetivos propuestos.

---

<sup>28</sup> SCOTT M. DAVIS. La Marca máximo valor de su empresa. Pearson Educación, México, (2002). Pág. 38

Al tener claro que es una visión de marca y su propósito en la empresa es necesario conocer los componentes que permite crear una buena visión de marca, básicamente son cuatro elementos importantes<sup>29</sup>:

- Una declaración de la meta general de la marca
- El mercado meta al cual está dirigida la marca
- Los puntos de diferenciación que se buscara obtener con la marca
- Objetivos financieros generales que serán responsabilidad directa de la marca

Al obtener estos componentes se logra capturar que es la visión de marca en esencia, y como está ligada fuertemente a la identidad de marca, permitiendo tener claro los objetivos que se quieren lograr en un tiempo determinado, y comprendiendo que este es un proceso que incluye a toda la empresa. Lo más importante es que una buena visión de marca le dice a usted y a los demás si la organización cree que la compañía, su marca y el futuro están totalmente vinculados o no.<sup>30</sup>

De acuerdo con lo anteriormente dicho se definiría la visión de marca como una declaración corta, clara e inspiradora acerca de aquello en lo que la organización quiere convertirse y lograr en algún momento del futuro. Se refiere a intenciones amplias y describe aspiraciones de futuro, sin especificar la forma en que se lograrán.<sup>31</sup>

Finalmente se concluiría que la visión de marca es la unificación de lo que la empresa quiere y cómo la marca logra conseguirlo en un tiempo establecido previamente; de esta manera hay un proceso que genera una construcción de relación marca-empresa.

---

<sup>29</sup> SCOTT M. DAVIS. La Marca máximo valor de su empresa. Pearson Educación, México, (2002). Pág. 41

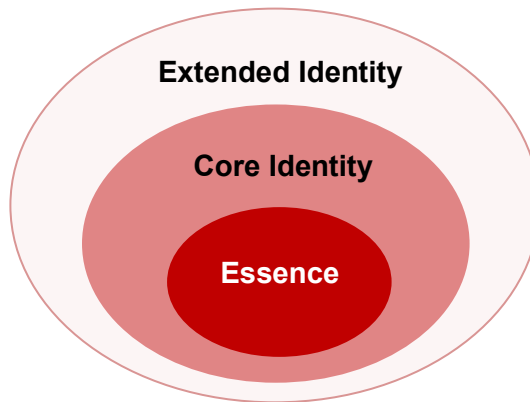
<sup>30</sup> *Ibíd.*, Pág. 49

<sup>31</sup> MARTORELL GUILLERMO. Visión y misión ¿hacia dónde vamos? [En línea]. (2008). Marketing democrático. [Consultado 01 noviembre de 2011]. Disponible en Internet <http://marketingdemocratico.com/2008/04/07/vision-y-mision-%C2%BFhacia-donde-vamos/>

## 8.8. SISTEMA DE IDENTIDAD DE MARCA

Para entender esta anatomía de marca es necesario reconocer que la identidad de marca es la base para comprender los conceptos que se expondrán en el sistema de identidad de marca. Ahora bien, para introducirse en el tema se visualizará en la siguiente figura los conceptos que se explicaran más adelante:

**Figura 3. Anatomía de marca**



**Fuente:** De propia autoría basado en los conceptos del autor AAKER, David. Building Strong Brands.

Ahora bien, se empieza a dar paso a la creación del sistema de identidad de marca, que lo compone en un principio la anatomía de la marca, donde muestra cómo la marca se divide para crear una marca estructurada y fuerte en el mercado en el cual va a competir, es así como se logra instaurar cada fase o detectar fácilmente dónde está la falla del sistema estratégico de marca para poderlo resolver. Dentro de la estructura de la identidad de marca se encuentran tres aspectos importantes que hay que desarrollar para lograr construir una identidad de marca completa y relevante, estos elementos son: Essence (Esencia de la marca) que se encuentra dentro del Core Identity (Identidad Central) y por último está el Extended Identity (Identidad Extendida), como se expuso en la figura anterior.

Cada una de estas partes contiene una información útil y necesaria para entender la anatomía de la marca la cual se encuentra enunciada de la siguiente manera:



**8.8.1 Essence (Esencia de la marca).** Esta debe ser intemporal, la cual está contenida por el Core, por ende es importante mantenerla porque es alma de la marca<sup>32</sup>, es un valor único y sencillo que los clientes pueden entender y valorar fácilmente, se considera el ADN o lo que en realidad es la marca.

A continuación se integra lo dicho anteriormente de la siguiente manera<sup>33</sup>:

- Sintetiza la visión de la marca.
- Es un pensamiento simple que captura el alma de la marca.
- Debe resonar en la mente de los consumidores y a la vez sostener y conducir la propuesta de valor.
- Debe ser única, adaptada, propia, generar diferenciación y perdurar a través del tiempo.

La esencia se convierte en el eje de la identidad central puesto que une a todo los elementos que hacen parte de él, como también, a su vez la esencia debe contribuir a la inspiración y motivación de sus propios integrantes de la compañía para ser proyectada de manera positiva por medio de sus beneficios emocionales y racionales.

Al integrar todos los elementos que conforman la identidad central se lograría no sólo tener una marca fuerte y consolidada sino que daría lugar para crear la proposición de valor.

**8.8.2 Core Identity (Identidad Central).** El Core es una parte vital para la marca y debe ser sólida y fuerte para resistir los cambios que pueda enfrentar el Extended. El Core debe incluir elementos que hagan que la marca sea única y valiosa, de igual manera tener claro la funcionalidad de la marca y reconocer los deseos y necesidades que se pretende satisfacer.

---

<sup>32</sup> AAKER, David A. JOACHIMSTHALER, Erich. Liderazgo de Marca. The Free Press. Estados Unidos, 2000. Pág. 61.

<sup>33</sup> JIMÉNEZ, Neil Rodrigo, Presentación de clase, asignatura Marca e identidad, Universidad Autónoma de Occidente - Cali, Periodo 2007.

De esta manera se concluye que<sup>34</sup>:

- Representa el centro, el núcleo de la marca a través del tiempo.
- Es el centro para entender el significado y la tradición de la marca.
- Contiene las asociaciones que se transforman en constantes a lo largo de sus expansiones de línea.
- Se realizan preguntas como: ¿Cuál es el alma de la marca? ¿Cuáles son las creencias y valores que conduce la marca? ¿Cuáles son las competencias de la organización detrás de la marca? ¿Qué hace la organización por sostener la marca?

La parte del centro o núcleo de la marca, crea los valores que la marca quiere que el público objetivo perciba, que estos a su vez se ven reflejados en las asociaciones que tiene los consumidores y se transmiten por medio de la experiencia de marca.

**8.8.3 Extended Identity (Identidad Extendida).** El extended permite consolidar la dirección de la marca, logrando que todos los elementos que conforman la marca se agrupen de manera organizada, cohesiva y significativa consiguiendo así una identidad de marca completa y fuerte dentro del mercado, puesto que es la parte que refuerza a la esencia de la marca.

Todo esto se expresa de la siguiente manera<sup>35</sup>:

- Elementos que complementan la identidad de la marca.
- Incluye la unidad con la que se debe representar la marca.
- El número de elementos relevantes depende del producto o servicio, ya que también se ciñe por las extensiones de línea.
- Se relaciona con las experiencias de marca, slogan, personalidad, logotipo, personajes, legado, patrocinio, activaciones.

---

<sup>34</sup> JIMÉNEZ, Neil Rodrigo, Presentación de clase, asignatura Marca e identidad, Universidad Autónoma de Occidente - Cali, Periodo 2007.

<sup>35</sup> JIMÉNEZ Neil Rodrigo, Op. Cit., Presentación de clase.

Para concluir esta estructura de marca se puede citar como ejemplo para comprender todo lo que se ha expuesto anteriormente es *McDonald's*.<sup>36</sup>

### **Núcleo:**

*Valor que ofrece:* McDonald's ofrece un valor definido por el producto, ofertas especiales, y la experiencia de compra dado por el precio.

*Calidad de Alimentos:* Siempre caliente, buen sabor en cualquier McDonald's en el mundo.

*Servicio:* rápido, preciso, amistoso y sin complicaciones

*Limpieza:* las operaciones son siempre impecables en ambos lados del mostrador.

*Usuarios:* familias y niños son los principales, aunque atiende a una clientela amplia.

### **Extendida:**

*Comodidad:* McDonald's es el más cómodo restaurante de rápido servicio, se encuentra cerca donde la gente vive, trabaja y se reúne; características de eficiencia, servicio que ahorra tiempo y sirven alimentos fácil de comer.

*Definición de producto:* Comidas rápidas, hamburguesas, entretenimiento infantil.

*Submarcas:* Big Mac, Egg McMuffin, Happy Meals, Extra Value Meals entre otras.

*Filantropía corporativa:* Caridad infantil Ronald McDonald's, Hogar Ronald McDonald's.

*Personalidad de marca:* orientada a la familia, típicamente americano, genuino, saludable, alegre y divertido.

*Relaciones:* la asociaciones familia/ diversión están incluidas, y McDonald's forma parte de los buenos momentos.

*Relaciones:* Caridad infantil Ronald McDonald's genera respeto, agrado y admiración.

---

<sup>36</sup> AAKER, David A., Building Strong Brands. Simon & Schuster Free Press, December 12, 1996, pág. 90

*Logo:* Arcos dorados

*Personajes:* Ronald McDonald's, muñecas y juguetes McDonald's.

### **Proposición de valor**

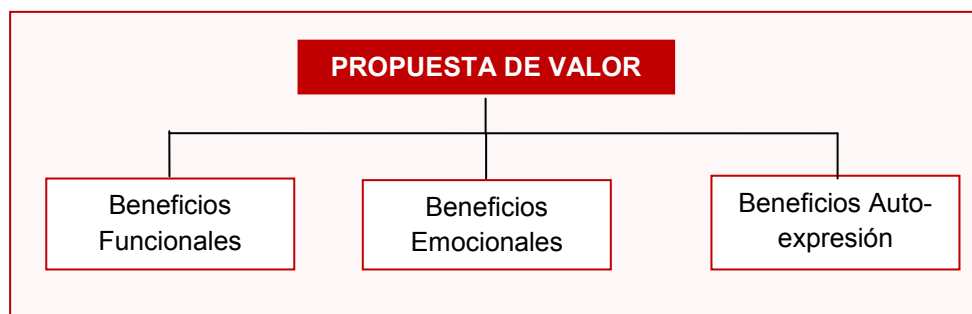
*Beneficios funcionales:* buen sabor de hamburguesas, papas fritas y bebidas que proporcionan valor; extras como zona de juegos, premios, y juegos

*Beneficios emocionales:* niños-diversión a través de las fiestas de cumpleaños, relación con Ronald McDonald's y con otros personajes, y sensación de momentos especiales en familia, adultos a través de eventos familiares y experiencias reforzadas por la publicidad emotiva de McDonald's.

En conclusión estos tres puntos van a ser un gran aporte para la identidad de marca, puesto que permite centrar todo lo que es la personalidad de marca, de una manera clara y concreta de entender; que dice quién es la marca, y que da como resultado el valor agregado de la misma.

Con respecto a lo que se ha expresado anteriormente se puede decir que da origen a una propuesta de valor única, en donde se brindan básicamente tres beneficios, que se muestran en el siguiente cuadro:

#### **Cuadro 4. Propuesta de valor**



**Fuente:** De propia autoría basado en los conceptos del autor AAKER, David. Building Strong Brands.

**8.8.4 Propuesta de valor.** Luego de construir la identidad de marca se logra crear una propuesta de valor, que es la razón de ser de la marca y lo que la hace única. Esta propuesta obtiene un valor diferencial frente a la competencia. Este valor se expresa mediante tres beneficios que la marca le brinda al cliente y se conoce si recibe lo que la marca promete, es una información más concreta del proceso realizado anteriormente y cada beneficio se define así:

**8.8.4.1 Beneficios funcionales.** Estos se basan en un atributo físico del producto que provee una utilidad funcional al usuario, es la parte más visible y común que tiene la propuesta de valor, este beneficio está ligado fuertemente con la experiencia de uso, lo que puede ser un determinante para la próxima compra. Este tipo de beneficio tiene que estar dentro del producto, sin embargo no debe ser el único en él, ya que limitaría a la marca, puesto que son beneficios que hoy en día son fácilmente copiados por la competencia, generando mínimas diferencias entre un producto y otro, logrando hacer una compra de carácter racional, por ende se busca tener un excelente beneficio funcional, pero no el único en la marca.

“If a brand can dominate a key functional benefit, it can dominate the category.”<sup>37</sup>

#### **Ejemplos<sup>38</sup>**

- Huggies ofrece comodidad y ajuste, por lo que se reducen las filtraciones.
- Gatorade ayuda a reemplazar los líquidos cuando se realizan actividades deportivas.
- Coca-Cola ofrece frescura y sabor.

**8.8.4.2 Beneficios emocionales.** Una identidad de marca fuerte incluye este tipo de beneficios, puesto que el cliente puede recibir de la marca sentimientos positivos al realizar la compra o consumo del producto. Este tipo de beneficios añaden riqueza y profundidad a la experiencia y uso de la marca, que conduce a construir una relación más cercana con el cliente logrando la fidelización.

---

<sup>37</sup> AAKER, David A., Building Strong Brands. Simon & Schuster Free Press, Diciembre 12, 1996, Pág. 96

<sup>38</sup> Ibíd., pág. 96.

### Ejemplos<sup>39</sup>

- Seguridad en un Volvo.
- Fuerte y resistente cuando se usa Levi's.
- Energético y vibrante cuando se toma Coca-Cola.

**8.8.4.3 Beneficios de expresión propia.** El consumidor comunica algo de sí mismo y crea su imagen con ayuda de las marcas, es decir usa la marca para expresar algo de sí mismo y se convierte en un símbolo que hace parte de su personalidad. Cuando una marca genera este tipo de beneficios logra crear una fuerte e imprescindible conexión entre el cliente y la marca.

### Ejemplos<sup>40</sup>

- Sofisticación por el uso de perfume de Ralph Lauren.
- Exitoso y poderoso al conducir un Lincoln.
- Competente por usar Microsoft office.

Por consiguiente, el valor de la marca no sólo debe tener estos componentes, sino incluir el precio de la marca dentro de su propuesta de valor, este precio se determina relacionado con los beneficios que en realidad brinda la marca al cliente. De igual manera este componente ayuda a comprender en que mercado competitivo se encuentra la marca. Lo importante es definir si la propuesta de valor que se tiene esta impulsada principalmente por el precio o por los beneficios; aunque en general la creación y la administración de una marca se basa en los beneficios, ya que generan vínculos mucho más fuertes y sólidos que reflejan lo que es la marca, en comparación con el precio que es algo variable y poco fiable para diferenciar y sostener una marca en el mercado.

**8.8.5 Credibilidad.** Dicho lo anterior y concluyendo lo que significa obtener una propuesta de valor, se concibe que la marca recibe una recompensa del cliente, la cual concierne a la credibilidad en la marca, a depositar la confianza en ella, por lo

---

<sup>39</sup> AAKER, David A., Building Strong Brands. Simon & Schuster Free Press, Diciembre 12, 1996, pág. 97.

<sup>40</sup> Ibid., pág. 99.

tanto esto conlleva a tener un futuro más prometedor al realizar submarcas de la marca madre y poder ampliar el portafolio de productos que el cliente requiere para sus deseos y necesidades.

**8.8.6 La relación marca – cliente.** Al realizar todo este proceso de manera satisfactoria se logra crear un vínculo muy importante para todas las empresas que promueven sus marcas, y es lograr establecer una relación entre la marca y el consumidor, la cual los une e identifica, creando una relación de comunicación y motivación constante que permite llegar al posicionamiento deseado y perdurar en el tiempo.

Este modelo es una ayuda para comprender en qué consiste crear marca y como reconocer las fallas que se pueden cometer sino se tiene presente estos elementos que permite obtener una identidad de marca fuerte en el mercado, de hecho no sólo es la creación de una excelente marca sino su implementación y la administración de ella, que logra forjar una marca única en la mente de los clientes logrando que ésta haga parte de sus vidas.

## **8.9 IMAGEN DE MARCA**

Históricamente el concepto de imagen de marca es reciente pues fue acuñado por primera vez en 1955 por el publicista británico David Ogilvy en una conferencia ante la Asociación de Agencias de Publicidad de Chicago.<sup>41</sup> Este hombre se aprovechó y tomó prestado este concepto de un artículo publicado en Harvard Business Review por los académicos Burleigh Gardner y Sidney Levy. Lo único que hizo fue redefinir el concepto de imagen de marca con sus propias palabras<sup>42</sup>, y esto le dio lugar a lo que hoy se conoce como una parte de lo que significa branding. Hoy en día la imagen de marca es un concepto básico que comprende la identidad de marca y es necesario para la construcción de marca.

La imagen de marca es la proyección que se genera en la mente del consumidor, ya que es por medio de las cualidades de la imagen y el cómo se llega al cliente; lo que permite la construcción de la imagen de marca, creando la percepciones y asociaciones de la misma, indudablemente a su vez la promesa de marca se ve

---

<sup>41</sup> David Ogilvy, el apóstol de la imagen de marca [En línea]. Madrid. (2011). Marketing Directo [Consultado 10 noviembre de 2011]. Disponible en Internet <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/gente/david-ogilvy-el-apostol-de-la-imagen-de-marca/>

<sup>42</sup> Ibíd., Disponible en Internet <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/gente/david-ogilvy-el-apostol-de-la-imagen-de-marca/>

reflejada y es evaluada por el cliente. Es por eso que se debe crear una imagen de marca adecuada, que esté ligada a los atributos y beneficios de la marca que dan lugar al valor agregado percibido y las asociaciones deseadas.

“La imagen de marca es básicamente una fotografía de los que es su marca en la actualidad”.<sup>43</sup>

Ya que la imagen de marca es el reflejo de todo lo que es la personalidad de la marca y las asociaciones referentes a ella, es necesario entender que significa las asociaciones y la personalidad de una marca.

**8.9.1 Asociaciones de la marca.** Las asociaciones que los clientes le atribuyen a la marca, es una apreciación de los beneficios que ellos reciben de la misma, esto consigue que se evalúe cuan valorada es la marca en cuestión. Las asociaciones de marca permiten reafirmar la personalidad logrando crear vínculos emocionales con el consumidor, estos vínculos pueden llegar a ser tan estrechos con los consumidores que generan una relación de lealtad, logrando trascender ante la competencia. Se podría decir en pocas palabras que: Las asociaciones de marca son los sentimientos, convicciones o conocimientos positivos y negativos que tienen los consumidores sobre una marca, tanto si la compran como si no.<sup>44</sup>

Al obtener asociaciones de los clientes estas pueden llegar a ser positivas, lo que permite reforzar la imagen e identidad de la marca, sin embargo si son negativas difícilmente se logra eliminar y se propagan más rápido entre el target, ya que la gente suele ver más fácil lo negativo que lo positivo y al suceder esto, suelen compartir su experiencia con sus pares, por ende la marca debe cuidarse de construir o dar a proyectar asociaciones que afecten a su imagen de marca.

**8.9.2 Personalidad de marca.** Esta hace parte de la imagen de marca y es un identificador que permite relacionarse con el público objetivo, puesto que el ser humano tiende a humanizar las cosas que le rodea, en este caso el personaje o personalidad de una marca tiene que tener unas características que logren generar una adhesión con el consumidor, de tal manera que la personalidad de la

---

<sup>43</sup> SCOTT M. DAVIS. La Marca máximo valor de su empresa. Pearson Educación, México, (2002). Pág. 53

<sup>44</sup> LLOPIS S. EMILIO. Branding & Pyme, un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores. Pág. 32



marca le genere la confianza para sentirse identificado con el personaje que esta muestra.

La personalidad de una marca es un valioso elemento del branding dado que los consumidores cuando deben elegir alguna marca frente a las demás, ellos lo hacen de acuerdo al ajuste entre la personalidad de la marca y la personalidad que quieren proyectar.<sup>45</sup> Es decir, la elección se hace por valores percibidos, el sentido de paridad que tiene con la marca y como ésta logra proyectar o resaltar aspectos de su personalidad. Sin embargo es necesario aclarar que la marca no necesita reflejar la personalidad del consumidor sino adecuar una que puede construir un vínculo con el público objetivo.

Regresando al tema central, se comprende que la imagen de marca es un concepto mucho más amplio en el que se encuentran un conjunto de significaciones atribuidos por los consumidores, aunque la imagen de marca es distinta para cada individuo al verse condicionada por la subjetividad y multiplicidad de cada uno,<sup>46</sup> dentro de la estrategia y la gestión de la marca se debe lograr crear una imagen homogénea para que el target logre obtener un numero de percepciones más específicas y deje de lado la subjetividad individual.

Al tener claridad sobre la imagen de marca se está comprendiendo que se conocen las fortalezas y debilidades de la marca, como las virtudes o defectos en las personas, así mismo encontrar las oportunidades que le permite acceder y las amenazas que afectan tanto a las asociaciones como a la personalidad de la marca.

Dentro de la imagen de marca se puede llevar a cabo tres procesos que complementan lo que significa la imagen estos son:

- **Definición de imagen de marca.** Lograr encontrar las características y atributos que reflejen los valores que tiene la marca de esta manera acoger las asociaciones percibidas por los consumidores.

---

<sup>45</sup> LLOPIS S. EMILIO. Brading & Pyme, un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores. Pág. 35

<sup>46</sup> Ibíd., Pág. 33

- **Personaje de la marca.** El personaje es algo que la marca puede elegir para lograr identificar sus atributos de una forma tangible y pueda convertirse en un punto de referencia y diferenciación en la mente de los consumidores.

- **Promesa de marca.** Es una parte importante dentro de la interacción que existe entre la marca y el consumidor, pues de ellas depende la percepción y experiencia que obtenga el cliente con respecto a la marca, por lo tanto la marca debe cumplir con lo que promete de esta manera generará una respuesta positiva porque satisface las necesidades que está promoviendo. Las promesas conforman parte de la imagen y con ello con lleva generar acciones que impulsen a cumplir con lo que se ha dicho, por ende es importante reevaluarse cada cierto tiempo para fortalecer la promesa de marca.

Resulta interesante hacer una reseña sobre la visión que tiene David Scott con respecto a la imagen de marca la cual se compone de dos partes, estas son: definición de la marca (asociaciones de la marca) y el personaje. Un ejemplo de ello se visualiza en el siguiente cuadro:

**Figura 4. Imagen de marca**

	
<p><b>Asociaciones de marca</b> (Características de producto/servicio de la empresa)</p>	<p><b>Personaje de la marca</b> (Características con descripción humana)</p>

**Fuente:** De propia autoría basado en los conceptos del autor SCOTT, Davis. La marca, máximo valor de su empresa.

Se puede comprender que las asociaciones permiten crear una conexión entre el personaje y el producto que se está promoviendo, buscando atributos similares o que connoten lo que se quiere decir, en este caso la asociación se realiza por medio de un cachorro (que es delicado, suave, etc.) que serían los atributos del papel higiénico, por otro lado el personaje creara una identificación fácil del producto formando un vínculo emocional con el público objetivo.

En conclusión se podría decir que la imagen de marca es un concepto más amplio, dentro del cual está, no sólo la personalidad de marca, sino también los atributos y beneficios, o las consecuencias que el consumidor asocia a la marca.<sup>47</sup>

## 8.10 BRAND EQUITY

Este término según explica Alejandro Garnica de la red BBDO de México, en los años 80 irrumpió en la literatura de administración de negocios el término Brand Equity (BE), cuya traducción más aproximada sería valor de marca.<sup>48</sup> Hoy en día éste es un concepto básico dentro del marketing y la publicidad y es empleado en el momento de calcular el valor que tiene una marca dentro de una categoría.

Ahora bien, este valor no se determina precisamente por la cantidad de ganancias monetarias que genera la empresa sino que se debe analizar el valor que ha obtenido la marca al perdurar en el tiempo, es decir el Brand Equity refleja el valor económico constituido por el capital simbólico de una compañía. El brand equity no está en la empresa sino "fuera" de ella, en el espacio de la mente de cada consumidor. Es decir, el "verdadero" valor de las marcas sólo existe en las mentes de los consumidores.<sup>49</sup> Por lo tanto si los consumidores son los encargados de atribuirle valor a la marca, se debe generar experiencias de marca agradables, ya que si se quiere mejorar el valor de una marca es necesario realzar dicho valor en la mente de los consumidores de esa marca.<sup>50</sup> Al elevar este valor se está creando

---

<sup>47</sup> LLOPIS S. EMILIO. Brading & Pyme, un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores. Pág. 34

<sup>48</sup> AFRICANO Leandro. Brand Equity: el otro valor de marca. [En línea]. Argentina (2009). Mercado [Consultado 20 noviembre de 2011]. Disponible en Internet <http://www.mercado.com.ar/nota.php?pag=1&id=363933>

<sup>49</sup> BLADMAN, Dario. El concepto de Brand Equity ¿Cuánto vale mi empresa? [En línea]. (2008). Pasión por emprender. [Consultado 30 noviembre de 2011]. Disponible en Internet <http://pasionporemprender.blogspot.com/2008/11/el-concepto-de-brand-equity-cuanto-vale.html>

una relación con el consumidor y a su vez llevando a la marca a un posicionamiento deseado dentro de la mente del usuario.

El brand equity está construido por un conjunto de variables que forman una actitud positiva hacia la marca, en donde esta actitud se desarrolla por medio de tres elementos que son: el conocimiento, el afecto y el comportamiento; las cuales logran establecer y solidificar las asociaciones respecto a los deseos y necesidades de los consumidores frente a la marca.

Para conocer cómo el brand equity genera valor se debe desarrollar las dimensiones que la conforman y por la cual los clientes le conciernen el valor a la marca. Estas dimensiones corresponden a:

- *Lealtad de la marca*: esta representa el valor que le atribuyen los consumidores a la marca, la credibilidad que tienen en ella y el vínculo que ha creado con respecto a la marca, que a su vez le proporciona una cantidad monetaria al realizar su compra.
- *Calidad Percibida*: esta se refiere a la calidad que aprecian los consumidores de los productos o servicio que esté bajo el nombre de la marca. Se podría decir que es la suma de los dos puntos anteriores.
- *Asociaciones de la marca*: por ultimo este factor determina las ideas e imaginarios que tiene el consumidor con respecto a la marca.
- *Conocimiento de la marca*: este punto alude al hecho de que los consumidores puedan reconocer a la marca, por su nombre y/o imagen de marca, sus valores y simbología.

Todas estas dimensiones se convierten en un activo intangible que generan valor a la marca sumándole un quinto punto, que es propuesto por Aaker:

---

<sup>50</sup> PEREIRA, Jorge E. El valor de la marca. [En línea]. Madrid. (2007). [Consultado 10 diciembre de 2011]. Disponible en Internet <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/el-valor-de-la-marca-pocisionamiento.htm>

- *Otros activos de la propiedad de la marca:* son aquellos que generan una ventaja competitiva frente a la competencia, resaltando el valor que tiene la marca. Al lograr mantener todos estos puntos en balance se consolida la marca en la mente de los consumidores, creando una relación más cercana tanto con sus clientes externos como los internos, de esta manera se ocupa un espacio en la mente y el corazón de ellos fortaleciendo el vínculo marca-cliente.

En resumen, se debe comprender la importancia del brand equity tanto para la marca como para la empresa y reconocer que es necesario fortalecerlo no sólo con participación de mercado o percepción de calidad, sino con un balance adecuado de acciones que hagan nuestra marca atractiva para un inversionista – aunque no esté en venta.<sup>51</sup>

## 8.11 MARCO CONTEXTUAL

**Espacio:** La pasantía institucional se realizará en la organización Juancho Correlón, ubicada en la dirección Avenida 2N #7N-55, Barrio Granada, que a su vez cuentan con otra sede donde se maneja el conmutador y la contabilidad en la Carrera 35 A Oeste N 3-66 Tejares de San Fernando en la ciudad de Santiago de Cali, Colombia.

**Tiempo:** Esta pasantía institucional como modalidad de trabajo de grado tuvo una duración de aproximadamente de siete (7) meses, en este tiempo la estudiante pudo recolectar y analizar información, investigar y crear la plataforma estratégica de identidad de marca para la organización Juancho Correlón.

## 8.12 MARCO CONCEPTUAL

**ANÁLISIS DEL CLIENTE:** su objetivo es el estudio de los consumidores en lo referente a sus gustos, preferencias, actitudes, hábitos,...<sup>52</sup> para lograr crear un vínculo entre marca – cliente.

---

<sup>51</sup> GEIFMAN, Abraham. El verdadero valor de una marca [En línea]. (2011). Merca 20. [Consultado 12 diciembre de 2011]. Disponible en Internet <http://www.merca20.com/el-verdadero-valor-de-una-marca/>

<sup>52</sup> Diccionario de marketing. [En línea]. Madrid. Publidirecta. . [Consultado 1 noviembre de 2012]. Disponible en Internet. [http://www.publidirecta.com/dicc/diccionario\\_marketing\\_a.php](http://www.publidirecta.com/dicc/diccionario_marketing_a.php)

**ANÁLISIS COMPETITIVO:** es el estudio de las cinco fuerzas que forman el entorno competitivo (proveedores, productos sustitutivos, rivalidad, clientes y competidores) mediante un análisis DAFO.<sup>53</sup>

**AUTOANÁLISIS:** consiste en autoanalizar la marca para conocer cómo está reflejada tanto en el mercado cómo por el público objetivo.

**BRAND EQUITY:** término que hace referencia al valor de una marca conocida; este valor puede afectar el precio de compra de una compañía.<sup>54</sup>

**BRANDING:** permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo.<sup>55</sup>

**CORE IDENTITY – IDENTIDAD CENTRAL:** debe incluir elementos que haga que la marca sea única y valiosa, de igual manera tener claro la funcionalidad de la marca y reconocer los deseos y necesidades que se pretende satisfacer.

**DOFA:** es el análisis de 4 variables (oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades). Permite analizar las características de la empresa en relación con el medio que la envuelve, compensando las oportunidades con las amenazas y las fortalezas con las debilidades.<sup>56</sup>

**ESSENCE – ESENCIA:** es un valor único y sencillo que los clientes pueden entender y valorar fácilmente, se considera el ADN o lo que realmente es la marca

---

<sup>53</sup> Ibid., Disponible en Internet. [http://www.publirecta.com/dicc/diccionario\\_marketing\\_a.php](http://www.publirecta.com/dicc/diccionario_marketing_a.php)

<sup>54</sup> Diccionario de marketing. [En línea]. Madrid. Publirecta. . [Consultado 1 noviembre de 2012]. Disponible en Internet. [http://www.publirecta.com/dicc/diccionario\\_de\\_marketing\\_b.php](http://www.publirecta.com/dicc/diccionario_de_marketing_b.php)

<sup>55</sup> Definición de branding. [En línea]. Definición de. [Consultado 1 noviembre de 2012]. Disponible en Internet. <http://definicion.de/branding/>

<sup>56</sup> Diccionario de marketing. Op. Cit. Disponible en Internet. [http://www.publirecta.com/dicc/diccionario\\_marketing\\_a.php](http://www.publirecta.com/dicc/diccionario_marketing_a.php)

**EXTENDED IDENTITY – IDENTIDAD EXTENDIDA:** permite consolidar la dirección de la marca, logrando que todos los elementos que conforman la marca se agrupen de manera organizada, cohesiva y significativa consiguiendo así una identidad de marca completa y fuerte dentro del mercado, puesto que es la parte que refuerza a la esencia de la marca.

**IDENTIDAD DE MARCA:** está conformada por un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de una organización.<sup>57</sup>

**IMAGEN DE MARCA:** cualidades que un consumidor asocia con el nombre de una marca.<sup>58</sup> Se debe crear una imagen de marca adecuada, que esté ligada a los atributos y beneficios de la marca que dan lugar al valor agregado percibido y las asociaciones deseadas.

**LEGADO DE MARCA:** es la huella que quiere dejar la marca en los clientes, y puede estar unificado con la esencia de la marca que está totalmente ligada a la promesa de marca.

**MOTIVACIONES:** tiene por objetivo conocer cuáles son las motivaciones que tienen los consumidores cuando realizan una compra. Además se pretende averiguar qué instrumentos promocionales influyen más sobre las motivaciones.<sup>59</sup>

**NECESIDADES NO CUBIERTAS:** cuando un consumidor usa algún producto o servicio de la competencia y no está totalmente satisfecho por los beneficios que recibe de él.

**PAHT:** acrónimo que significa, promise (promesa), acceptance (aceptación) trust (confianza) y hope (esperanza).

---

<sup>57</sup> LLOPIS S. EMILIO. Brading & Pyme, un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores. Pág. 32

<sup>58</sup> Diccionario de marketing. [En línea]. Madrid. Publidirecta. . [Consultado 1 noviembre de 2012]. Disponible en Internet. [http://www.publidirecta.com/dicc/diccionario\\_marketing\\_i.php](http://www.publidirecta.com/dicc/diccionario_marketing_i.php)

<sup>59</sup> Diccionario de marketing. Op. Cit. Disponible en Internet. [http://www.publidirecta.com/dicc/diccionario-marketing\\_m.php](http://www.publidirecta.com/dicc/diccionario-marketing_m.php)

**POSICIONAMIENTO:** imagen mental de un producto que el consumidor tiene. Incluye los sentimientos, la experiencia y toda la información con la que cuenta el individuo.<sup>60</sup>

**SEGMENTACIÓN:** consiste en la división del mercado en grupos más pequeños que comparten ciertas características. Existen cuatro patrones: segmentación geográfica, segmentación demográfica, segmentación psicológica, segmentación comportamental: se basa en el comportamiento de los consumidores.<sup>61</sup>

**TENDENCIAS:** Patrón de comportamiento que se repite y es común a un grupo social durante un periodo concreto, del que podemos analizar su dirección. Puede expresarse en un estilo o costumbre de un momento determinado.<sup>62</sup>

**VALORES DE LA ORGANIZACIÓN:** dimensionar que tipo de valores va a representar la marca y como estos logran conectarse con el target, en donde se sientan identificados y le den valor a la marca.

**VULNERABILIDAD:** Defecto consistente en el riesgo de ser atacado y dañado con relativa facilidad.<sup>63</sup>

---

<sup>60</sup> Diccionario de marketing. Op. Cit. Disponible en Internet. [http://www.publirecta.com/dicc/diccionario-de-publicidad\\_p.php](http://www.publirecta.com/dicc/diccionario-de-publicidad_p.php)

<sup>61</sup> Diccionario de marketing. [En línea]. Madrid. Publirecta. [Consultado 1 noviembre de 2012]. Disponible en Internet. [http://www.publirecta.com/dicc/diccionario\\_publicidad\\_s.php](http://www.publirecta.com/dicc/diccionario_publicidad_s.php)

<sup>62</sup> Diccionario de marketing y publicidad comunicación y nuevas tecnologías. [En línea]. Madrid. Marketing directo. [Consultado 1 noviembre de 2012]. Disponible en Internet. <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/tendencia-2/>

<sup>63</sup> Diccionario de marketing y publicidad comunicación y nuevas tecnologías. Op. Cit.]. Disponible en Internet. <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/vulnerabilidad/>



## **9. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO BRIEF DE LA EMPRESA**

### **9.1 RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA**

Actualmente la organización figura bajo la razón social de Asociación Juancho Correlón.

### **9.2 FILOSOFIA CORPORATIVA**

La filosofía empresarial de la organización Juancho Correlón se basa en promover el atletismo como un medio para fomentar estilos de vida saludables que favorezcan a la calidad de vida de las personas. La idea de vincular la actividad física y el deporte a la rutina diaria de las personas se hace con el propósito de generar un hábito saludable en sus vidas, que se apropien de los espacios de recreación, deporte y convivencia ciudadana, para lograr influenciar de manera positiva a las nuevas generaciones fomentando actividades sanas para su vida.

Es así como se busca dar lugar a la formación de eventos que sean incluyentes y promuevan el deporte en la sociedad; por consiguiente es así como Juancho Correlón organiza la Media Maratón de Cali y carreras a pie programadas principalmente en la ciudad de Cali, donde se brinda un espacio para la competencia sana y fortalecer los hábitos de la recreación, bienestar y actividad física constante, dando paso a un evento de ciudad que se compromete con la recreación, el deporte y la vida sana, un evento que tiene como propósito crear un tejido social que fomenten valores positivos en los demás.

La creación de estos espacios genera un sentido de pertenencia por la ciudad influyendo a la población a exigir la recuperación de lugares destinados a la actividad física y la recreación por y para el bienestar de toda la ciudadanía.

La organización más que girar en torno al lucro, siente que tiene un compromiso con la ciudadanía en pro de la vida saludable, y contribuye a ella por medio de un programa social que beneficia a la población vulnerable de la ciudad, estimulándolos a practicar el atletismo y el deporte como una actividad favorable para la vida de ellos y de esta manera alejarlos del peligro y las malas costumbres.

**9.2.1 Misión.** Fomentar una nueva manera de practicar el atletismo conocida con el nombre de deporte ocio o deporte salud, en la que se combinan los aspectos lúdicos y los competitivos, con el fin de facilitar su masificación para de esta forma construir tejido social y generar una estrategia que propenda por estilos de vida saludables y valores positivos en las futuras generaciones, y que propicie la creación de espacios de recreación y convivencia ciudadana que resulten en un mundo sostenible e inclusivo.

**9.2.2 Visión.** Para el 2018, el 11% de los caleños practicará la caminata o la carrera a pie y el 2% será un corredor frecuente, para el 2018, el 8% de los habitantes del Eje Cafetero practicará la caminata o la carrera a pie y el 2% será un corredor frecuente y para el 2018, el 10% de los habitantes del Darién-Calima practicará la caminata o la carrera a pie y el 2% será un corredor frecuente.

### **9.2.3 Valores organizacionales.**

- *Compromiso:* significa el sentido de responsabilidad que tienen con la ciudadanía en pro de la creación de eventos y espacios para promover la salud, el deporte y la recreación que fomenten hábitos de vida saludable.
- *Tolerancia:* brindar un espacio en el que los ciudadanos se respeten y realicen acciones de cultura ciudadana por medio de la convivencia y la inclusión social.
- *Igualdad:* ofrecer a todos las mismas posibilidades de participación y competencia sana, donde todos los ciudadanos sean tratados por igual sin distinción de estrato, sexo, raza y la edad.
- *Apoyo:* por medio de la participación de las personas dar un respaldo a los niños de poblaciones vulnerables para darles un lugar en la sociedad por medio del deporte y la recreación.
- *Alegría:* fomentar una actitud positiva a los demás, ayudándolos a ver los obstáculos y adversidades como una oportunidad para aprender y avanzar. De igual manera, lograr que en cada evento la alegría sea la protagonista de los ciudadanos.

#### **9.2.4 Políticas de la empresa.**

- Somos conscientes del deber, la oportunidad y la responsabilidad que tenemos en mejorar la vida de los demás.
- Estamos convencidos de que el comportamiento individual es un modelo que otros pueden emular, por lo cual trabajaremos por ser una influencia positiva para la comunidad.
- Tenemos un compromiso con el trabajo en equipo, el bien común, la responsabilidad civil, la sostenibilidad y la tolerancia.
- Respetamos ante todo la diferencia, creemos en una sociedad inclusiva.

**9.2.5 Alianzas.** Las alianzas que ha realizado durante estos 11 años son básicamente con las alcaldías de las siguientes ciudades: Cali y Pereira, de igual manera en conjunto con las Gobernaciones del Valle y de Risaralda, y finalmente con las diferentes secretarías de deporte y salud.

**9.2.6 Patrocinadores.** Durante estos 11 años han tenido varios patrocinadores que los han acompañado en cada una de sus actividades, aunque actualmente cuentan con los siguientes: Carrefour, Gases de Occidente, Emcali, Pastas la Muñeca, Protex, Gatorade, Powerade, Adidas, BodyTech, Megalastra, El País. El Q'hubo, entre otros.

### **9.3 HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN**

Juancho Correlón es una organización privada sin ánimo de lucro fundada en el año 2001 en la ciudad de Santiago de Cali. La idea se gesta en agosto de 2001 retomando los intentos previamente efectuados por varios compañeros del Club 42K. Silvio López y un grupo de amigos corredores, César Caicedo e Ignacio Restrepo, hablan por primera vez de la posibilidad de realizar una carrera de gran magnitud. Ellos estimaron que la ciudad, conocida como “la Capital Deportiva de América”, debía gozar de la fiesta de la Media Maratón, al igual que Bogotá y Medellín, las otras dos ciudades más importantes del país.

Constituyeron entonces una asociación sin ánimo de lucro y decidieron hacer la Media Maratón de Cali por lo cual acudieron al señor Luis Felipe Posso, un

vallecaucano de gran importancia en el atletismo internacional, quien se convirtió en soporte y asesor de la carrera, y que en compañía de los representantes de las Medias Maratones de Bogotá y Medellín se constituyeron en el respaldo adecuado para llevar a cabo este sueño. La organización inicialmente se llamó Maratón de Cali, pero con el tiempo decidieron cambiar el nombre a Juancho Correlón, debido a la fácil recordación que tenía la imagen de la media maratón de Cali, la cual corresponde a una liebre llamada Juancho Correlón. Y por esa razón le otorgaron el nombre a la organización. Luego invitaron a este pequeño grupo a sus amigos Arnoldo Levy y Adriana Escobar, dándole paso así a su anhelado sueño, que se concretó con gran éxito y después de mucho esfuerzo el 7 de Julio de 2002, con la realización de la I MEDIA MARATÓN DE CALI.

Este es un evento que al ser de carácter incluyente, recreativo y deportivo se ha convertido en un evento de ciudad, que en sus inicios movilizaba alrededor de 4.000 personas, pero hoy en día moviliza aproximadamente más de 16.000 personas y actualmente se han realizado once versiones de la media maratón de Cali.

La organización Juancho Correlón quería contribuir de alguna manera a la comunidad caleña y para ello ideó un plan social que nació en el año 2003 bajo el nombre “Mis Mompitas” que buscan ayudar a los niños de la población vulnerable para ofrecerles estilos de vida saludable y se vinculen al deporte como una oportunidad para sentirse incluidos e importantes. Lo grato de este proyecto es que todos los participantes contribuyen a este bien social, puesto que por cada inscripción que realicen los participantes del evento, Juancho Correlón dona otra para brindarle un cupo, a un niño que quiera hacer parte del evento.

Posteriormente la organización logró crear un evento de carácter recreativo que nació en el año 2004 como una iniciativa de la Alcaldía de Cali, quien consciente del éxito de La Media Maratón de Cali que se ejecuta en julio, invita a replicar el evento y su característico formato de deporte incluyente y para todos, al final del año. El cual recibe el nombre de 10K carrera de la luz.

Su próximo proyecto a crear se convirtió en la I Media Maratón del Eje Cafetero, la cual se realizó en el año 2007 y se han realizado cinco versiones del evento. Así mismo ha asesorado y operado otras carreras de terceros como la exitosa carrera de Bucaramanga denominada “Cuarto de Maratón Ciudad de Bucaramanga” que lleva varias multitudinarias versiones y que a su vez ha dado nacimiento a varias carreras en diferentes municipios de Santander.

La Media Maratón de Cali ha sido reconocida por Indervalle y en varias ocasiones como el evento de recreación y deporte más importante del Suroccidente Colombiano y su director Silvio López ha sido considerado en años anteriores como el mejor dirigente deportivo de la ciudad. Juancho Correlón asesora constante y permanentemente a todos los actores del mundo del deporte y la recreación en temas relacionados con la concepción empresarial de estas dinámicas y más particularmente con los procesos de comercialización y mercadeo.

Finalmente, la organización hoy por hoy, cuenta con su propia página web ([www.juanchocorrelon.com/](http://www.juanchocorrelon.com/)), además de estar en las redes sociales como Facebook ([www.facebook.com/Juanchocorrelonamigos](http://www.facebook.com/Juanchocorrelonamigos)), la cual se unió el 21 de septiembre de 2010; en Twitter (Juancho Correlón @Juanchocorrelo) y tiene su propio canal en Youtube, donde están los videos de los eventos ([www.youtube.com/user/juanchocorrelon](http://www.youtube.com/user/juanchocorrelon)) creado el 14 de julio de 2007.

#### **9.4 DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN**

La organización Juancho Correlón es una asociación privada, que cuenta con un grupo de trabajo pequeño, pero en lo eventos convocan muchas personas para el cumplimiento de las diferentes actividades, se podría decir que la organización cabe dentro de la categoría de las PYMES, ya que usa outsourcing para ejecutar otras funciones. Durante todo el año trabajan cinco personas principalmente para la organización estas son:

- Gerente general (Silvio López)
- Coordinador administrativo y financiero (Blanca Victoria Granados)
- Coordinador de comunicaciones y prensa (Felipe Muñoz)
- Coordinador de imagen y diseño (Tatiana Morales)
- Coordinador comercial (Patricia Bastidas).

La organización Juancho Correlón está ubicada en la ciudad de Santiago de Cali en la Avenida 2N # 7N-55 barrio Granada, es una organización se encuentra dentro del sector de deporte y recreación.

**Figura 5. Mapa de ubicación de la Organización Juancho Correlón**



**Fuente:** Google Maps. Mapa de Cali, Valle del Cauca, Colombia. Año 2012

**Figura 6. Mapa de satelital de la Organización Juancho Correlón**



**Fuente:** Google Maps. Mapa de Cali, Valle del Cauca, Colombia. Año 2012

## 9.5 PORTAFOLIO DE SERVICIOS DE LA ORGANIZACIÓN

Los servicios que ofrece Juancho Correlón son eventos para la comunidad y estos se conocen como:

### PRIMER PRODUCTO/ SERVICIO<sup>64</sup>

**9.5.1 Media Maratón de Cali.** La I Media Maratón de Cali se llevó a cabo el 7 de Julio de 2002, hasta la fecha han sido once versiones de la media maratón de Cali que se han llevado a cabo. Este evento se ha podido realizar con el apoyo de los patrocinadores que se dividen en: patrocinadores oficiales (Gases de Occidente y Carrefour chévere), patrocinadores principales (CALIDA, Alcaldía de Santiago de Cali, Pastas la Muñeca e Indervalle), patrocinadores de apoyo (Emcali, Gatorade, Protex, Escuela Nacional del Deporte, Bodytech, Megalastra y Juancho Correlón). Los medios oficiales para cubrir el evento son: el canal regional Telepacífico, que a su vez esta encadenada para todo el país. La transmisión por las cadenas radiales (Caracol Radio y RCN radio), y medios impresos (El País y el Q'hubo).

Antes de dar inicio a la Media Maratón de Cali, Juancho Correlón realiza unos eventos y actividades previos a la carrera para promover el evento, estos son:

- **Trotagonistas** – Se eligen figuras públicas de la región que quieran asumir el reto de correr en la media maratón y se les hace un seguimiento durante tres meses antes del evento.
- **Seminario “Mis Mompas; educación y salud para el futuro de los escolares del valle”** – Se dirige a profesores escolares y universitarios, para capacitarlos a generar estilos de vida saludable en la juventud.
- **Lanzamiento rueda de prensa** – Se hace el lanzamiento del evento y se invitan a los medios.
- **La antorcha de la Media Maratón de Cali** – Es la visita a diferentes comunas de la ciudad durante los cuatro domingos previos a la carrera. Son un grupo mayor a 100 corredores.

---

<sup>64</sup> Media maratón de Cali. [En línea]. Colombia. Media maratón de Cali [Consultado 10 noviembre de 2011]. Disponible en Internet <http://www.maratoncali.com/>

- **Expo Deporte** – Es una feria de exhibición comercial, lúdica y cultural entorno al deporte que cuenta con 40 stands (deporte, salud, figura comercio y alimentos), se realizan actividades como: maratón de aeróbicos, maratón de spinning, simposio médico y deportivo, desfile de ropa deportiva, presentaciones deportivas presentaciones artísticas y firma de autógrafos de deportistas y personas reconocidas. Además es el lugar de entrega de los kits a los participantes. Este evento se realiza en el Coliseo del Pueblo.

Dentro de este evento encontramos cuatro modalidades de carreras, y estas son:

**9.5.1.1 Media maratón 21.1K.** El valor de la inscripción es de \$40.000 pesos por persona, el tiempo límite de llegada es de 2.48 horas, cada participante cuenta con un chip que permite tener el registro del tiempo. Las categorías por edades son: (16 - 19) (20 - 29) (30 - 39) (40 - 49) (50 - 59) (60 - 69) (70 y más). El límite de participantes es de 5.000 personas (mayores de 16 años, saludables y bien entrenados).

**9.5.1.2 Media Maratón Sillas Deportivas y Convencionales 21.1K.** El valor de la inscripción es de \$40.000 pesos por persona, el tiempo límite de llegada es de 2.48 horas, cada participante cuenta con un chip que permite tener el registro del tiempo. Las categorías por edades serán: (16 - 19) (20 - 29) (30 - 39) (40 - 49) (50 - 59) (60 - 69) (70 y más). El límite de participantes es de 300 personas (mayores de 16 años, saludables, bien entrenados y vistiendo cascos de protección).

**9.5.1.3 Carrera 8.4K Bodytech.** El valor de la inscripción es de \$30.000 pesos por persona, el tiempo límite de llegada es de 2.00 horas, esta carrera no cuenta con cronometraje ni tiene premiación. El límite de participantes es de 10.000 personas (mayores de 8 años, saludables y en buenas condiciones físicas).

**9.5.1.4 Chiquimaratón.** El valor de la inscripción es de \$30.000 pesos por niño (este valor da derecho a dos acompañantes por niño, quienes también deberán vestir su número de participación), el tiempo límite de llegada es de 15 minutos, esta carrera no cuenta con cronometraje ni tiene premiación. El límite de participantes es de 2.500 personas (menores de 8 años y en compañía de sus padres o acudientes; máximo 2 adultos).

Las siguientes condiciones se aplican a todas las modalidades

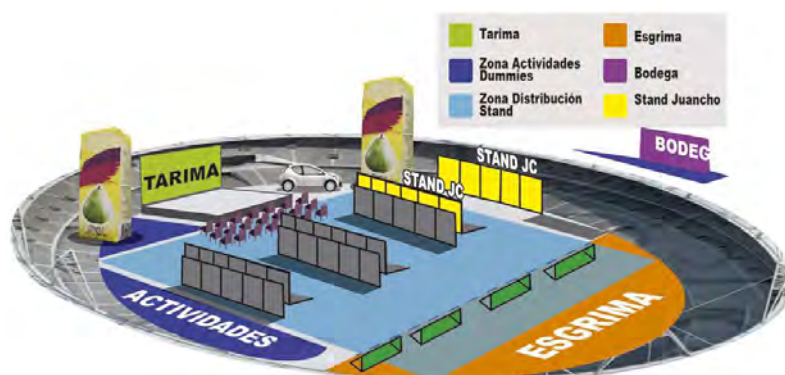


El valor de la inscripción ni se devuelve ni se transfiere, a pesar de la cancelación por lesiones, fuerza mayor, emergencias de tipo familiar o de negocios, urgencias médicas, etc. Los números no pueden ser usados por otra persona diferente al inicialmente inscrito. No se permiten corredores sin número. El valor de la inscripción incluye:

- Chips para registro de tiempo y clasificación por categoría.
- Camiseta con diseño original.
- Medalla para los participantes que lleguen dentro del tiempo límite.
- Bebida al final.
- Manual del participante.
- Certificado oficial para los participantes que lleguen dentro del tiempo límite (se debe imprimir desde el portal oficial).
- Entrada gratis a Expo deporte y Seminario.
- Servicios médicos.
- Agua al inicio.
- Bebidas isotónicas, energizantes y agua durante el recorrido.
- Animación y música durante el recorrido.
- Seguridad.

En Expo deporte se hace la entrega de los Kits del participante con los números oficiales, la camiseta oficial talla S, M, L o XL (adultos) y talla 2, 4, 6 y 8 (niños) y demás elementos ofrecidos, Todos los kits del participante deben ser recogidos personalmente en los horarios de la Expo deporte.

**Figura 7. Mapa de Expo deporte de la Organización Juancho Correlón**



**Fuente:** Media Maratón de Cali. Información, Instrucciones finales. [En línea]. Disponible en: <http://www.maratoncali.com/instruccionesfinales.php>

El evento de la media maratón de Cali se celebra siempre un día domingo, en el mes de julio. En el último evento la salida y meta se organizó en la Unidad Panamericana en la Calle novena. Se debe tener presente que no se permiten animales, patines, bicicletas, coches para niños o cualquier otro vehículo con ruedas. Además se recomienda que los participantes se abstengan de usar Ipods o cualquier otro tipo de audífonos durante el evento.

En el momento en el que llegan los primeros participantes y se va conformando los tres primeros puestos (Hombres - Mujeres) de cada categoría, se van anunciando sus nombres repetidamente, a través del sistema de sonido oficial. Así mismo se publica un cuadro de honor al otro día de la carrera, en el portal oficial del evento, en la sección resultados. La premiación no corresponde a la entrega de dinero en ninguna modalidad, sino que se le hace entrega de una camiseta oficial de Juancho Correlón, un kit del participante con regalos de los patrocinadores y el derecho a estar en la fiesta de celebración en la llegada de las carreras. Todos los participantes que lleguen dentro del tiempo límite reciben una medalla de reconocimiento a su esfuerzo. Los participantes de la Media Maratón y de la Media Maratón en silla de ruedas pueden consultar su tiempo de carrera en la sección de resultados e imprimir su certificado - diploma de participación. Los participantes de la 8.4K Bodytech y de la Chiquimaratón pueden imprimir en la sección de resultados su certificado - diploma de participación. Los participantes de todas las carreras pueden ver las fotos en [www.juanchocorrelon.com](http://www.juanchocorrelon.com). Al final de la competencia se entregan bebidas hidratantes y alimentación a todos los participantes.

En el área de salida-llegada hay colaboradores de la organización, fácilmente identificables, que proveen la información requerida así:

- Guardarropa.
- Baños y duchas.
- Sitios de encuentro de familiares marcados por pendones con iniciales de apellidos.
- Líneas de Salida-Llegada (Media Maratón, Media Maratón en Silla de Ruedas, Chiquimaratón y 8.4K Bodytech.
- Puertas de acceso y de salida.
- Servicios médicos y de masajes.
- Tarima de calentamiento y vuelta a la calma.
- Tarima principal y de premiación.
- Tarima de transmisión.
- Carpas de hidratación y alimentación.
- Entrega de medallas.
- Horario de salida pruebas competitivas y pruebas recreativas.

Las carreras tienen sus puntos de hidratación y de primeros auxilios en donde se encuentra el área de Salida-Llegada que cuenta con 3 puntos de hidratación y 2 puntos de primeros auxilios. En el recorrido de la Carrera 8.4K Bodytech se cuenta con 4 puntos de hidratación y 1 punto de primeros auxilios. En el recorrido de los 21.1K de la Media Maratón y Media Maratón en Silla de Ruedas se tienen 10 puntos de hidratación y 4 puntos de primeros auxilios. Estos puntos podrán variar y su ubicación que está hecha con base en aproximaciones.

La carrera se realiza en horas matutinas que eviten los momentos más calurosos de esta ciudad tropical. Las horas de salida se realizan de la siguiente manera:

## Cuadro 5. Hora de salida de cada evento

Evento	Hora de Salida
Media Maratón (21.1K)	8:45 a.m.
Media Maratón Sillas Deportivas y Convencionales (21.1K)	8:43 a.m.
8.4K Bodytech	8:45 a.m.
Chiquimaratón (1K)	11:33 a.m.
Fiesta de celebración	11:50 a.m.

Para seguir con sus ideas pioneras, en la última versión realizada (Julio de 2012) de la Media Maratón de Cali se dan a conocer dos proyectos de sostenibilidad y comportamiento la cuales son los siguientes:

- **Ecomaratón:** La Media Maratón de Cali y su organizador Juancho Correlón, han iniciado un programa que redunde en el cuidado del medio ambiente de todos aquellos que tienen que ver con el evento, entre los que se cuentan proveedores, organizadores, empresas patrocinadoras, espectadores y participantes activos. Entre las actividades iniciales, algunas implementadas desde la versión anterior, que dan paso a otras más elaboradas las cuales tiene como objetivo primordial neutralizar las emisiones del evento en el 2017.
- **Cultura:** Con el interés de que la experiencia en las carreras de calle sea agradable para todos los participantes, la Media Maratón de Cali y Juancho Correlón promueve la práctica de un comportamiento adecuado a través de un manual que se entrega a los participantes, en la convicción de que las buenas maneras son importantes.

## SEGUNDO PRODUCTO/ SERVICIO<sup>65</sup>

**9.5.2 10K Carrera de la Luz.** La I 10K Carrera de la Luz que se realizó en Cali fue el 7 de Diciembre de 2004, hasta la fecha se han hecho ocho versiones de 10K Carrera de la Luz. Este evento cuenta con el apoyo de patrocinadores como: patrocinadores oficiales (Alcaldía de Santiago de Cali, CALIDA, La 14) y patrocinadores de apoyo (Sundown, Pastas la Muñeca, Centro Comercial Centenario, Kola Granulada, Emcali, Juancho Correlón). Los medios oficiales para cubrir este evento son: RCN radio, El País y el Q'hubo.

<sup>65</sup> 10k Carrera de la luz. [En línea]. Colombia. 10-k carrera de la luz. [Consultado 10 noviembre de 2011]. Disponible en Internet <http://www.10kdelaluz.com/>

Antes de dar inicio a 10K Carrera de la Luz, Juancho Correlón realiza unos eventos y actividades previos a la carrera para promover el evento, los cuales son:

- **Trotagonistas / Mompitas** - Juancho Correlón convoca a un pequeño grupo de niños y jóvenes de los colegios que participan en la carrera con el fin de convertirlos en “Trotagonistas” tal como lo hace en la Media Maratón de Cali, así mismo este grupo de jóvenes un seguimiento a través de los medios, de tal manera que se constituyan en modelos positivos para su comunidad.
- **Lanzamiento rueda de prensa**- Se hace el lanzamiento del evento y se invitan a los medios para hacer la presentación oficial a la opinión pública de la más importante actividad de la recreación y el deporte del Distrito de Aguablanca en Cali.
- **La Antorcha de la “10K de la Luz”**- Es la visita a diferentes comunas de la ciudad durante los dos domingos previos a la carrera. Son un grupo mayor a 100 corredores.

Este evento no cuenta con modalidades de carrera, es una sola carrera que cuenta con las siguientes condiciones:

El valor de la inscripción es de \$35.000 pesos por persona, el tiempo límite de llegada es de 1.20 horas, cada participante cuenta con un chip que permite tener el registro del tiempo. Las categorías por edades son: (16 - 19) (20 - 29) (30 - 39) (40 - 49) (50 - 59) (60 - 69) (70 y más). El límite es para 7.000 participantes (mayores de 12 años, saludables y bien entrenados).

Las siguientes condiciones se aplican para todas las modalidades

El valor de la inscripción ni se devuelve ni se transfiere, a pesar de la cancelación por lesiones, fuerza mayor, emergencias de tipo familiar o de negocios, urgencias médicas, etc. Los números no pueden ser usados por otra persona diferente al inicialmente inscrito. No se permiten corredores sin número. El valor de la inscripción incluye:

- Chips para registro de tiempo y clasificación por categoría.
- Camiseta con diseño original.
- Medalla para los participantes que lleguen dentro del tiempo límite.
- Bebida al final.
- Manual del participante.
- Certificado oficial para los participantes que lleguen dentro del tiempo límite (se debe imprimir desde el portal oficial).
- Servicios médicos.
- Agua al inicio.
- Bebidas isotónicas, energizantes y agua durante el recorrido.
- Animación y música durante el recorrido.
- Seguridad.

La entrega de los Kits del participante con los números oficiales, la camiseta oficial talla S, M, L o XL y demás elementos ofrecidos, se hacen el mismo día de la inscripción.

El evento de la 10K Carrera de la Luz se celebra siempre en el mes de Diciembre y empieza a las 8:45 a.m. En el último evento la salida se organizó en el Centro Comercial Centenario, cerca del Conservatorio y el CAM y la meta estaba ubicada en Centro Empresa cerca al sector de Menga. Se debe tener presente que no se permiten animales, patines, bicicletas, coches para niños o cualquier otro vehículo con ruedas. Además se recomienda que los participantes se abstengan de usar Ipods o cualquier otro tipo de audífonos durante el evento.

En el momento en el que llegan los primeros participantes y se va conformando los tres primeros puestos (Hombres - Mujeres) de cada categoría, se van anunciando sus nombres repetidamente, a través del sistema de sonido oficial. Así mismo se publica un cuadro de honor al otro día de la carrera, en el portal oficial del evento, en la sección resultados. La premiación no corresponde a la entrega de dinero en ninguna modalidad, sino que se le hace entrega de una camiseta

oficial de Juancho Correlón, un kit del participante con regalos de los patrocinadores y el derecho a estar en la fiesta de celebración en la llegada de las carreras. Todos los participantes que lleguen dentro del tiempo límite reciben una medalla de reconocimiento a su esfuerzo. Los participantes pueden consultar su tiempo de carrera en la sección de resultados e imprimir su certificado - diploma de participación. Al final de la competencia se entregan bebidas hidratantes y alimentación a todos los participantes.

En el área de salida-llegada habrá colaboradores de la organización, fácilmente identificables, que proveen la información requerida así:

- Guardarropa.
- Baños y duchas.
- Sitios de encuentro de familiares marcados por pendones con iniciales de apellidos.
- Líneas de Salida-Llegada (Media Maratón, Media Maratón en Silla de Ruedas, Chiquimaratón y 8.4K Bodytech.
- Puertas de acceso y de salida.
- Servicios médicos y de masajes.
- Tarima de calentamiento y vuelta a la calma.
- Tarima principal y de premiación.
- Tarima de transmisión.
- Carpas de hidratación y alimentación.
- Entrega de medallas.
- Horario de salida pruebas competitivas y pruebas recreativas.

Las carreras tiene sus puntos de hidratación y de primeros auxilios en donde se encuentra en el área de Salida-Llegada se cuenta con 2 puntos de hidratación y 1 punto de primeros auxilios. Dentro del tramo de la carrera aproximadamente cada 3 kilómetros hay 3 puntos de hidratación y 3 puntos de primeros auxilios.

## **TERCER PRODUCTO/ SERVICIO<sup>66</sup>**

**9.5.3 La Media Maratón del Eje Cafetero (Pereira - Dos Quebradas).** Juancho Correlón creó el espacio de la Media Maratón del Eje Cafetero, que dio lugar a su primera versión el 1 de Abril de 2007 y desde ahí realizó cinco versiones consecutivas hasta el 2011, donde se propuso consolidar este escenario, para el bien de la recreación y el deporte de las comunidades que viven en el eje cafetero y de aquellos que viajan de otros sitios con el interés de participar, de tal forma que el turismo de esta bella región se fortaleciera.

No obstante, desde un inicio Juancho Correlón ha manifestado que éste evento pertenece a la ciudad, y por esta razón se ha planteado que la sexta versión a ejecutarse en el 2012, este a cargo el municipio de Pereira, por lo cual Juancho Correlón ha donado todo el conocimiento construido, los contactos, las bases de datos, el portal oficial y demás documentos importantes sobre la actividad, al municipio de Pereira y ha enviado comunicación a la Alcaldía de Pereira y a la Secretaria del Deporte y Recreación, notificando dicha decisión.

## **CUARTO PRODUCTO/ SERVICIO**

**9.5.4 La Maratón Latina (Calima – Darién).** La primera versión se realizó el domingo 21 de Octubre de 2007, a pesar de los esfuerzos hizo Juancho Correlón por mantener el evento solo se hizo una versión más en el año 2008 y no se logró mantener la Maratón Latina, debido a la falta de participantes de la carrera que dan gran parte la viabilidad financiera para llevar a cabo el evento. Sin embargo aún se pretende mantener el evento, pero sólo se volverá a realizar cuando se tenga el sustento económico necesario para retomarlo.

Se reseña brevemente que esta carrera es un circuito alrededor del Lago con distancias de 42 Km, Relevos de 21Km y 5 Km, la cantidad de participantes son 2.700 aproximadamente.

---

<sup>66</sup> Media maratón del eje cafetero. [En línea]. Colombia. Media maratón del eje cafetero. [Consultado 10 noviembre de 2011]. Disponible en Internet <http://www.maratonejecafetero.com/>



## **9.6 DOFA**

### **Debilidades**

- El hecho de estar limitada económicamente para reactivar y crear eventos que promuevan el atletismo.
- Existe una comunicación confusa entre la marca y la imagen de marca de la organización con respecto a la imagen y mascota del evento de La Media Maratón de Cali.
- No cuenta con los recursos tanto económicos como de talento humano para realizar un plan estratégico de marca que permita su fortalecimiento en el mercado y crear estrategias publicitarias de comunicación que sean efectivas y les permita posicionarse en el target.
- Falta de crear estrategias publicitarias efectivas que estén encaminadas a promover tanto la marca como los eventos.
- Carecen de un manual de identidad corporativa, dificultando la recordación de la marca y linealidad que deben tener las piezas publicitarias.

### **Oportunidades**

- Lograr incrementar la cantidad de personas que practiquen atletismo enfocándose esencialmente en la carrera a pie.
- Volverse líder en el mercado, ya que no cuenta con una competencia directa en el sector.
- Generar programas en alianza con entidades y empresas de carácter privado para promover los eventos que realiza la organización.

- Vincularse a espacios recreativos y deportivos de la ciudad para solidificar la marca de la organización.
- Crear alianzas con los gimnasios de los barrios para crear un entrenamiento de preparación física previo a los eventos, de esta manera preparar a las personas que quieran participar en él.
- Crear una tienda en la que se vendan artículos para practicar atletismo y los deportes afines a este.

### **Fortalezas**

- Interés en promover hábitos saludables en la comunidad, procurando mejorar la salud pública de la ciudad.
- Crea espacios que fomentan el deporte y la recreación, por medio de eventos incluyentes, que enseñen valores positivos a todas las personas participantes del evento, en donde se pretende que las personas sean agentes multiplicadores.
- Retribuye a la comunidad por medio de un plan social que brinda la oportunidad a niños de población vulnerable, que sean partícipes de sus eventos.
- Cuenta con el apoyo de organismos gubernamentales y el patrocinio de la empresa privada.
- Los eventos al ser de carácter social, se vuelven noticia fácilmente en los medios de comunicación, por lo tanto la información se difunde y puede alcanzar una mayor cobertura.

### **Amenazas**

- En la actualidad las nuevas generaciones tienden a ser más sedentarias porque carecen de una cultura de actividades físicas y están inmersas en un mundo

tecnológico, por esta razón son poco participes de eventos deportivos y recreativos.

- Los eventos gratuitos organizados por la Alcaldía de Santiago de Cali que promueven actividades similares.
- El desconocimiento que tienen las personas con respecto a la marca.
- El desinterés de las personas por ser partícipes de este tipo de eventos.

## 10. PROMOCIÓN DEL SERVICIO

### 10.1 MARCA – LOGOTIPO

Figura 8. Logo corporativo de Juancho Correlón



**Fuente:** Juancho Correlón. Logo corporativo, Colombia. 2011

**Colores corporativos:**

**Azul C:** 94% **M:** 95% **Y:** 0% **K:** 0%

**Naranja C:** 0% **M:** 46% **Y:** 92% **K:** 0%

### 10.2 ESTRATEGIA DE MARCA UTILIZADA

La organización Juancho Correlón desde que inicio en el año 2001 hasta ahora 2012, no ha elaborado ninguna estrategia de marca. Sin embargo, ha empleado tácticas y recursos publicitarios para promover cada actividad. El hecho de que se considere un evento de ciudad, incentiva a los medios de comunicación estar pendientes de recibir información para difundir e invitar a la sociedad a que sean partícipes de este tipo de eventos, por lo cual la organización se beneficia. No obstante a pesar de todos estos esfuerzos publicitarios los eventos son relativamente conocidos, pero la organización como tal, es desconocida para el público objetivo. Por esta razón implementar una plataforma estratégica de identidad de marca se convierte en una oportunidad para que la organización pueda ser identificada, diferenciada, recordada por el target.

### 10.3 PUBLICIDAD REALIZADA ANTERIORMENTE

La publicidad realizada por la organización se divide por cada evento que se ha llevado a cabo.

#### 10.3.1 La Media Maratón de Cali.

##### 10.3.1.1 Afiches

Figura 9. Afiche de la décima primera media maratón de Cali 2012



**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. Media maratón de Cali. Colombia. 2012.

**Figura 10. Afiche de la décima media maratón de Cali 2011**



**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. Media maratón de Cali. Colombia. 2011.

**Figura 11. Afiche de la novena media maratón de Cali 2010**



**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. Media maratón de Cali. Colombia. 2010.



**Figura 12. Afiche de la octava media maratón de Cali 2009**



**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. Media maratón de Cali. Colombia. 2009.

**Figura 13. Afiche de la séptima media maratón de Cali 2008**



**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. Media maratón de Cali. Colombia. 2008.

**Figura 14. Afiche de la sexta media maratón de Cali 2007**



**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. Media maratón de Cali. Colombia. 2007.

**Figura 15. Afiche de la quinta media maratón de Cali 2006**



**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. Media maratón de Cali. Colombia. 2006.



**Figura 16. Afiche de la cuarta media maratón de Cali 2005**



**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. Media maratón de Cali. Colombia. 2005.

**Figura 17. Afiche de la tercera media maratón de Cali 2004**



**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. Media maratón de Cali. Colombia. 2004.

**Figura 18. Afiche de la segunda media maratón de Cali 2003**



**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. Media maratón de Cali. Colombia. 2003.

**Figura 19. Afiche de la primera media maratón de Cali 2002**



**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. Media maratón de Cali. Colombia. 2002.



**Figura 20. Periódico El País, Julio 9 de 2012**



**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. Media maratón de Cali. Colombia. 2012

Figura 21. Periódico El Tiempo, Julio 9 de 2012



**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. Media maratón de Cali. Colombia. 2012.

Figura 22. Periódico El Q'Hubo, Julio 9 de 2012



**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. Media maratón de Cali. Colombia. 2012.



**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. Media maratón de Cali. Colombia. 2012.



**Figura 24. Periódico ADN, Julio 9 de 2012**

## López repitió en la Media Maratón



La competencia contó con más de 16 mil participantes. J. RUEDA/ADN

● Con un tiempo de 1:12:15 Óscar López repitió su triunfo en la Media Maratón de Cali 21k en hombres, que emprendió su marcha a las 8:45 a.m.

Fue escoltado por Juan Carlos Castellanos que tuvo un registro de 1:16:15 y completó el podio Jorge Espinoza, al parar el cronómetro 16 segundos después.

En mujeres se impuso Adriana Zamorano, esposa del arquero del Deportivo Cali, Faryd Mondragón, al emplear un tiempo de 1:37:03. El segundo lugar correspondió a la participante Fernanda Lorena Álvarez, 1:19:33; y el tercero a Martha Torres, 1:39:40. En silla deportiva triunfó Alcibíades Garzón, 1:18:5, mientras que en la silla convencional, el primer lugar lo obtuvo Pedro Juan Parodi, con tiempo de 1:33:13.

**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. Media maratón de Cali. Colombia. 2012.

**Figura 25. Periódico El País, Julio 8 de 2012**

## Muy juiciosa

Quien resultó toda una deportista fue la reportera Carolina Tascón de Noti5, que hoy correrá la Media Maratón de Cali.

En su proceso de preparación de dos meses la periodista solo faltó a cuatro entrenamientos, dando un gran ejemplo de dedicación y disciplina a los demás colegas que harán parte de la prueba.

**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. Media maratón de Cali. Colombia. 2012.



Figura 26. Periódico El Tiempo, Julio 6 de 2012

**Domingo 8**

### Media Maratón de Cali

**8:00 a.m.** Las Canchas Panamericanas servirán de partida para más de 15.000 atletas que recorrerán las calles de Cali. Los corredores podrán contar con los mapas interactivos del recorrido de las carreras, que les permitirán conocer el kilómetro a kilómetro, y también encontrarán tanto los puntos de primeros auxilios como los de hidratación.



La ruta en la página web [www.maratoncali.com](http://www.maratoncali.com) o en los teléfonos: 316 878 4423, 300 789 75 14, 881 62 70 y 682 37 83.

**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. Media maratón de Cali. Colombia. 2012.

Figura 27. Periódico El Tiempo mayo 31 de 2012

## Cali, lista para la media maratón

Unos 600 millones de pesos en camisetas, volantes, medallas, cachuchas; 2.000 atletas de otras regiones que visitan la ciudad, ventas de zapatillas y otros elementos deportivos que se incrementan, generación de empleo, más de 50.000 bolsas de agua, son algunas de las cifras relacionadas con la Media Maratón de Cali.

**Deporte**



Entre quienes participen en 21,1 kms. se rifará un carro. ARINO / EL TIEMPO

El impacto deportivo, cultural y económico de la carrera de 21,1 kilómetros, que este año llega a su versión 11, fue resaltado por Silvio López, director del evento, que congrega unos 15.000 atletas en diversas categorías y edades.

La competencia estaba prevista para el 1 de julio, pero ante las elecciones para Gobernación, se hará el 8.

La de Cali es la primera del

ciclo de medias maratones que a mediados de año se corre en el país, junto a Bogotá y Medellín. Este año se suma Palmira, el 12 de agosto.

“Otro impacto es en la cultura y formación de valores.

En Cali corren 4.000 escolares. Para una media maratón hay que prepararse dos o tres meses. En medio de la cultura ‘facilista’, esto enseña a los niños que para conseguir algo

hay que tener disciplina y perseverancia”, destacó.

La secretaria de deporte, Clara Roldán, resaltó los beneficios deportivos y de prevención frente a enfermedades relacionadas con el sedentarismo, y el gerente de Indervalle, Luis Martínez expuso que el evento muestra la tradición deportiva de Cali y el Valle.

El valor de la inscripción hasta el 23 de junio está en 30.000 y 40.000 pesos, según la categoría. Dos días antes de la carrera habrá que pagar 45.000.

El evento cuenta con el apoyo de Gases de Occidente, Pastas La Muñeca, Carrefour, Alcaldía e Indervalle.

**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. Media maratón de Cali. Colombia. 2012.

Figura28. Foto Noticia El País abril 14 de 2012



**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. Media maratón de Cali. Colombia. 2012.

Figura 29. Periódico ADN Abril 11 de 2012



**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. Media maratón de Cali. Colombia. 2012.



**Figura 30. Periódico Q'Hubo Abril 11 de 2012**



**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. Media maratón de Cali. Colombia. 2012.

**Figura 31. Periódico Q'hubo Junio 9 de 2012**



**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. Media maratón de Cali. Colombia. 2012.

**Figura 32. Periódico Aviso de prensa Q'hubo Junio 01 de 2011**

**CORRE, TROTA O CAMINA CON JUANCHO CORRELÓN**

**Media Maratón de Cali**  
Carrefour - Gases de Occidente

**EXPODEPORTE**  
1 y 2 de julio - Coliseo del Pueblo  
de 9:00 a.m. a 8:00 p.m.  
(Inscripciones extraordinarias)

**INSCRIPCIONES**  
Ave. 2da # 7n - 85 Edificio Centenario 2  
Oficina 128 - PBX: 229816270 - 8823783  
3168784426 - 3007897514

**DOMINGO 3 DE JULIO**

**Juancho Correlón sortea entre los participantes de los 21.1 Km**

**Trotagonistas 2011** Cancel: T. Ana M. Gutiérrez - El País: Vicky Perez, Henry Delgado, Ana M. Saavedra - Metiendo mano: Junior Jairo, D. Pinu, Nachiman, el Fat - Red Deportiva: Jorge Millán "Piolo" - RDN: Carlos A. Santofimio, Jorge Adarve, Pedro Nolasco - Telepacífico: Carritos Morales, Laura Pérez, Felipe Guevara, Kike Rengifo - Qhubo: Alexis Murillo - Radio Sóp: Manuel Paneso "la Monja" - ADN: Santiago Saldarriaga, Juan P. Rueda - Semana: Betstabi Castro - Corriño de MADO: Esteban Sánchez - Alcaldía: Mariluz Zuluaga, Carlos Rojas, Carlos Martínez - Canal 14: Silvio Zamora - Más Pacífico: Soly Plaza - Diario Occidente: Francisco Hernández - Tránsito: Adalberto Clavijo - Acord: Francisco Quintero - Gases de Occidente: María F. Escobar y Viviana Martín.

[www.maratoncali.com](http://www.maratoncali.com) - [www.juanchocorrelon.com](http://www.juanchocorrelon.com)

**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. Media maratón de Cali. Colombia. 2011.

**Figura 33. Periódico El País Junio 9 de 2011**

**Media Maratón de Cali**

**La antorcha inicia mañana su recorrido**

Redacción de El País

Como es tradicional, este fin de semana inicia el recorrido de las antorchas de la Media Maratón de Cali Carrefour - Gases de Occidente, actividad que ayuda a ir calentando los motores de cara a la gran competencia que tendrá lugar el próximo 8 de julio por las calles de la ciudad.

La cita este domingo es en el parqueadero de Carrefour Chipichape a las 8:30 a.m., desde donde se iniciará un recorrido de cuatro kilómetros por los alrededores del lugar.

Este tipo de actividades, programadas por la Asociación Juancho Correlón durante los tres domingos previos a la carrera, son importantes porque se convierten en un espacio propicio para que los participantes de la Media Maratón se preparen físicamente para el reto del 8 de julio.

De esta manera, se fortalecerán las rodillas y las extremidades inferiores para el día de la carrera. Durante el recorrido, habrá hidratación y los participantes estarán acompañados de los agentes de tránsito, la Policía y los patrocinadores.

Quienes deseen asistir, en compañía de sus amigos y familiares lo pueden hacer. El único requisito es llegar bien hidratado, haber desayunado y vestir ropa deportiva.

**El recorrido de la antorcha**, una de las actividades previas a la Media Maratón.

**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. Media maratón de Cali. Colombia. 2011.

Figura 34. Periódico El País Junio 11 de 2011



## Inicia recorrido

Ayer se llevó a cabo el primer recorrido de la antorcha de la Media Maratón de Cali Carrerfour Gases de Occidente, que se correrá el próximo 8 de julio, por las calles del norte de la ciudad. El primer encargado de portar la antorcha fue el actual campeón de la prueba, Óscar López.

Fuente: Juancho Correlón. Material publicitario. Media maratón de Cali. Colombia. 2011.

Figura 35. Periódico Q'Hubo Abril 08 de 2011



Fuente: Juancho Correlón. Material publicitario. Media maratón de Cali. Colombia. 2011.



**Figura 36. Periódico ADN Mayo 18 de 2011**



**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. Media maratón de Cali. Colombia. 2011.

### 10.3.1.3 Radio y Televisión

**Figura 37. Entrevista para canales regionales de televisión**



**Fuente:** Juancho Correlón. Rueda de prensa. Media maratón de Cali. Colombia. 2012.

**Figura 38. Seguimiento de los Trotagonistas por Telepacífico**



**Fuente:** Juancho Correlón. Promoción del evento. Media maratón de Cali. Colombia. 2012.

**Figura 39. Invitación a la emisora Boom F.M. 99.1**



**Fuente:** Juancho Correlón. Promoción del evento. Media maratón de Cali. Colombia. 2012.

**Figura 40. Invitación a la emisora La Máxima 89.1**



**Fuente:** Juancho Correlón. Promoción del evento. Media maratón de Cali. Colombia. 2012.

**Figura 41. Invitación a la emisora La Z**



**Fuente:** Juancho Correlón. Promoción del evento. Media maratón de Cali. Colombia. 2012.



#### 10.3.1.4 Publicidad Exterior y Flyers

Figura 42. Eucol Media Maratón de Cali 2012



**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. Media maratón de Cali. Colombia. 2012.

Figura 43. Flyer Media Maratón de Cali 2012

**CORRE HASTA EL ÚLTIMO RESPIRO**



**MEDIA MARATÓN DE CALI JUL 8**



**Carrefour**



**Gases de Occidente**



**Calina**



**MUNICIPIO DE SANTIAGO DE CALI**



**MUNICIPIO DE CHIQUIMARÓN**

**Corre, trota o camina**

- 21. 1K
- 21. 1K Sillas de Ruedas
- 8K Bodytech (en medición)
- Chiquimaratón

Juancho Correlón rifará un vehículo 0 kms entre los participantes inscritos a la carrera de 21.1K al final del evento.

Una vez pase por la meta deberá depositar el chip de competencia en la urna transparente ubicada a escasos metros, con el fin de participar en el sorteo.



**Maratón de Cali**

Organiza



**Juancho Correlón**

[www.maratoncali.com](http://www.maratoncali.com) - [www.juanchocorrelon.com](http://www.juanchocorrelon.com)  
[direccion@juanchocorrelon.com](mailto:direccion@juanchocorrelon.com)

**EVENTOS**

**Previos:**

- Triatlón
- Lanzamiento
- Seminario
- Análisis

**Fin de Semana:**

- Expositores
- Seminario Deportivo
- Rueda de prensa

**Día de la Carrera:**

- Media Maratón
- Media Maratón Silla de Ruedas
- **8K Bodytech (en medición)**
- Chiquimaralón
- Tallas Especializado
- Fiesta de celebración

**Plan Mis Mompitas:**

Por cada inscripción que un participante realice, Juancho Correlón donará otra, con el fin de que un niño de escasos recursos participe en las carreras recreativas de la "Media Maratón de Cali Camarero Gases de Occidente" lo que se celebrará en nuestro país social denominado "Mis Mompitas".

**1er encuentro departamental de Clubes Deportivos**

La Asociación de Clubes Deportivos de Valle del Cauca, ASOCLUCA, invita a todos los Clubes Deportivos del departamento a encontrarse el día sábado 7 de julio, durante la Expo deporte de la Media Maratón de Cali que se realizará en el Colegio El Pueblo, con el fin de conocerse, unirse y discutir las diferentes problemáticas del sector, de tal forma que se propongan acciones para fortalecer su actividad.

**INSCRIPCIONES:**

Inscripciones ordinarias hasta el 16 de Junio a \$40.000 para Media Maratón y \$30.000 para Carrera 8K Bodytech (en medición) y Chiquimaralón. Inscripciones extraordinarias durante la Expo deporte en el Colegio del Pueblo, los días 6 y 7 de julio. El valor de la inscripción extraordinaria será de \$45.000 y \$35.000 respectivamente.

**Las inscripciones tendrán un límite de participantes:**

- 5.000 Media Maratón
- 300 Maratón en Sillas de Ruedas
- 10.000 Carrera 8K Bodytech (en medición)
- 1.500 Chiquimaralón

**SITIOS DE INSCRIPCIÓN:**

**Cali (Tienda Juancho Correlón):**  
Centro Comercial Camarero 1er piso (A PARTIR DEL 2 DE MAYO)  
PBX: (2)5574810 - Móvil: 316/8784423 - 300/7897514

**Viajes Oganiesoff (Bogotá):**  
Carrera 7 No. 32-33 local 12 - Tel: (1)2880665 - 2885670

**MARIO MESA: info@correrbien.com - 300/6080592**

**Viajes Trilogía (Medellín):**  
Carrera 42 No. 9-36 B/EI Poblado - Tel: (4)4445720

**Agencia de Viajes y Turismo Proturna (Pasto):**  
Calle 18ª No. 25-22 Pasaje Corazón de Jesús - Tel: (2)7236869 - 7235166 - 7230889

**Graficas Olimpica (Pereira):**  
Avenida de las Américas No. 23-91 - Tel: (6)3210383

**PARTICIPANTES**

- Todos los participantes recibirán una camiseta oficial, un número oficial de participación y regalos de los patrocinadores.
- Todos los participantes que lleguen dentro del tiempo límite recibirán una medalla de reconocimiento a su esfuerzo.
- Durante el recorrido y al final de la competencia se entregarán bebidas hidratantes a todos los participantes.
- Los participantes de la Media Maratón recibirán el Chip para la toma de tiempo.
- Los participantes de todas las carreras podrán ver los fotos en los portales [www.juanchocorrelon.com](http://www.juanchocorrelon.com) y [www.maratoncali.com](http://www.maratoncali.com) en sus sesiones fotos y resultados, y podrán imprimir su certificado de participación con el tiempo y el puesto ocupado y los de las carreras de 8K Bodytech (en medición) y Chiquimaralón, podrán imprimir certificado de participación.

**Información al Participante:** PBX: (2)5574810 - 316/8784423 - 300/7897514  
Email: [info@juanchocorrelon.com](mailto:info@juanchocorrelon.com)  
[www.maratoncali.com](http://www.maratoncali.com) - [www.juanchocorrelon.com](http://www.juanchocorrelon.com)

**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. Media maratón de Cali. Colombia. 2012.

**Figura 44. Flyer Media Maratón de Cali (Bodytech) 2012**

**CORRE HASTA EL ÚLTIMO RESPIRO**

**MEDIA MARATÓN DE CALI JUL 8**

**Corre, trota o camina**

**En la Media Maratón de Cali también puedes correr una distancia más corta.**

**BODYTECH®**  
*mi estilo de vida*

**8K**

**Organiza**

**Maratón Cali**

**Juancho Correlón**

**ABIER T AS INSCRIPCIONES EN LINEA EN**  
**WWW.MARATONCALI.COM**

**Carrefour**  
*Claviera*

**Gases de Occidente**

**CalidA**

**ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI**

**Minicena**

**INTERVALLE**

**www.maratoncali.com - www.juanchocorrelon.com**  
**direccion@juanchocorrelon.com**

**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. Media maratón de Cali. Colombia. 2012.



Figura 45. Tarjeta de lanzamiento rueda de prensa 2012



**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. Media maratón de Cali. Colombia. 2012.

Figura 46. Tarjeta de lanzamiento de los Trotagonistas 2012



**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. Media maratón de Cali. Colombia. 2012.

**Figura 47. Flyer de invitación a la carrera de antorcha de la Media Maratón de Cali 2012**



**Corre, trota o camina**

Juancho correlón y la Media Maratón de Cali  
Carrefour - Gases de Occidente te invitan  
a participar en las antorchas de la carrera  
Ven y acompáñanos...

Salida: 8:30 a.m.  
Junio 10: Carrefour Chipichape  
Junio 17: Carrefour de la 70  
Junio 24: Carrefour Jardín Plaza  
Julio 2: Carrefour el Limonar

**TE ESPERAMOS**

www.maratoncali.com - www.juanhochocorrelon.com - direccion@juanhochocorrelon.com

**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. Media maratón de Cali. Colombia. 2012.

**Figura 48. Calendario de carreras de la Media Maratón de Cali 2012**



**Juancho Correlón**

Nadie se queda afuera  
y todo el mundo es alguien

Cuando participas en las carreras de Juancho Correlón estás contribuyendo a fortalecer el Plan Social Mis Mompitas, a través del cual logramos que miles de niños pobres de Cali, Pereira y Dosquebradas participen en estos eventos.

Por cada inscripción que un participante realice, Juancho Correlón dona otra a través de la cual un niño recibe: camiseta, número oficial, medalla, regalos de los patrocinadores y transporte.

En once años de existencia hemos podido incluir a más de 70.000 niños en nuestras carreras a través de nuestro plan social Mis Mompitas, con lo cual hemos promovido estilos de vida saludable en ellos y en sus familias, de tal manera que logremos una comunidad más sana y deportiva.

**Algunos de los colegios beneficiados:**

**Cali:** ITI Comuna 17 - República de Israel - ITI Pedro Antonio Molina - San Cayetano - San José - Liceo Alegre Despertar - República de Argentina - José Huguín García - Corporación Educativa Liceo de la Amistad - Santa Dorotea - Colegio Compartir - La Anunciación IEC Ciudad de Cali - Jesús Villafañe - Santa Rosa - San José Club Herederos de la Ciudad de la Cámara de Comercio de Cali.

**Pereira:** Colegio Básico Manolo - Deogracias Cardona - Instituto Educativo Boyacá - Instituto Educativo Carlota Sánchez - Rafael Uribe Uribe - María Dolorosa - Centenario La Palabra - Augusto Zuluaga Patiño.

**Dosquebradas:** Nueva granada - San Diego Fabio Vasquez.

**INFORMES:**  
Teléfono: (26823783 - 316-8784423 - 315-4801358 - 300-7897514)  
direccion@juanhochocorrelon.com - comercial@juanhochocorrelon.com  
www.juanhochocorrelon.com - www.maratoncali.com  
www.maratonepereira.com - www.10kilobuz.com

**Twitter:** @JuanchoCorrelon  
**Facebook:** Amigos de Juancho Correlón Oficial

**Jul 1**  
**MEDIA MARATÓN DE CALI**  
Julio 1 (Cali):  
Es la fiesta de recreación y deporte más importante del suroccidente colombiano donde se congregan cerca de 16.000 participantes y más de 200.000 espectadores a lo largo de los recorridos:  
• Media Maratón convencional y en sillas de ruedas deportivas y conversionales (handcycles no se permiten)  
• Carrera 8,5K (en medición)  
• Chiquianarón.  
Inscripciones (15 de abril al 30 de junio)  
(26823783 - 316-8784423 - 315-4801358 - 300-7897514 - Recorrido: Calles de Cali Distancias: 21.1K y 8,5K (en medición) y 1K)  
www.maratoncali.com

**Oct 7**  
**MEDIA MARATÓN DEL EJE CAFETERO**  
octubre 7 (Pereira - Dosquebradas):  
En Pereira y Dosquebradas, corazón del Eje cafetero y zona turística y comercial por excelencia, alrededor de 6.000 participantes y 100.000 espectadores se unen a esta fiesta con aroma de café.  
• Media Maratón convencional y en handcycle (Sillas deportivas solo se permitirán en Carrera Recreativa)  
• Carrera Recreativa 3k (en medición).  
Inscripciones: (15 de julio al 6 de octubre)  
(26823783 - 316-8784423 - 315-4801358 - 300-7897514 - Recorrido: Calles de Pereira y Dosquebradas - Distancias: 21.1K y 3k (en medición).  
www.maratonepereira.com

**Dic 8**  
**10K DE LA LUZ**  
diciembre 8 (Cali):  
En la tradicional avenida sexta, desde Centenario y hasta Centrocompra, se corren 10 kilómetros completamente planos que se constituyen en la carrera más rápida de la región, con una marcación exacta para cada kilómetro, chip para todos los participantes y camiseta con talle especial para correr. Cerca de 6.000 participantes.  
Inscripciones: (1 de noviembre al 7 de diciembre) - (26823783 - 316-8784423 - 315-4801358 - 300-7897514 - Recorrido: Centenario por la avenida sexta hasta Centrocompra Distancias: 10K (sección medios kilómetro a kilómetro)  
www.10kilobuz.com

**CORRE, TROTA O CAMINA CON JUANCHO CORRELÓN**

**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. Media maratón de Cali. Colombia. 2012.



**Figura 49. Eucol de la Media Maratón de Cali 2011**



**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. Media maratón de Cali. Colombia. 2011.

**Figura 50. Flyer de la Media Maratón de Cali 2011**

Juancho Correlón rifará un vehículo 0 kms entre los participantes inscritos a la carrera de 21.1K al final del evento. Una vez pase por la meta deberá depositar el chip de competencia en la urna transparente ubicada a escasos metros, con el fin de participar en el sorteo.

[www.maratoncali.com](http://www.maratoncali.com) - [www.juanchocorrelon.com](http://www.juanchocorrelon.com)  
[direccion@juanchocorrelon.com](mailto:direccion@juanchocorrelon.com)

**VEN E INSCRIBETE**

### EVENTOS

**Prejuegos:**

- Intercambio
- Seminario Mis Mompas
- Lanzamiento
- Arrancan Media Maratón de Cali

**Fin de Semana:**

- Exposición
- Seminario Deportivo
- Rueda de prensa
- Festival de Pasas

**Día de la Carrera:**

- Media Maratón
- Media Maratón Silla de Ruedas
- Carrera 8.5K (En medición)
- Chiquimarotón
- Fiesta de celebración

Juancho Correlón rifará un vehículo 0 kms entre los participantes inscritos a la carrera de 21.3K al final del evento. Una vez pase por la meta deberá depositar el chip de competencia en la urna transparente ubicada a escasos metros, con el fin de participar en el sorteo.

Por cada inscripción que un participante realice Juancho Correlón dona otra, con el fin de que un niño de escasos recursos participe en las carreras recreativas de la "Media Maratón de Cali Carrefour-Gases de Occidente" lo que se constituye en nuestro plan social denominado "Mis Mompas".

### INSCRIPCIONES

Inscripciones ordinarias: hasta el 17 de junio a \$35.000 para Media Maratón y \$25.000 para Carrera 8.5K (En medición) y Chiquimarotón. Inscripciones extraordinarias: durante la Expo, deporte en el Coliseo del Pueblo, los días 1 y 2 de julio. El valor de la inscripción extraordinaria será de \$40.000 y \$30.000 respectivamente.

Las inscripciones tendrán un límite de participantes:

- 5.000 Media Maratón
- 300 Maratón en Silla de Ruedas
- 10.000 Carrera 8.5K (En medición)
- 1.500 Chiquimarotón

### SITIOS DE INSCRIPCION

**Cali (Tienda Juancho Correlón):**  
Avenida 2N No. 7N - 55 Edificio Centenario II - Local 126 PBX: (2) 6823783 - (2) 8816270. (desde el 25 de abril hasta el 25 de junio), Móvil: 3168784423 - 3007897514.

**Oganesoff (Bogotá):**  
Carrera 7ª No. 32-33 - Local 12 - B/San Martín - Tel: (1) 2880395.

**MARIO MESA:** info@correrbien.com - Móvil: 3006080392.

**Viajes Trilugia (Medellín):**  
Carrera 42 No. 9-36 - B/El Poblado - Tel: (4) 444 5220.

**Viajes Proturna (Pasto):**  
Calle 15ª No. 25 - 22 Pasaje Corazón de Jesús - Tel: (2) 2235859.

**Gráficas Olímpica (Pereira):**  
Avenida de las Américas No. 23 - 91 - Tel: (6) 3210383.

### PARTICIPANTES

- Todos los participantes recibirán una camiseta oficial, un número oficial de participación y regalos de los patrocinadores.
- Todos los participantes que lleguen dentro del tiempo límite recibirán una medalla de reconocimiento a su esfuerzo.
- Durante el recorrido y al final de la competencia se entregarán bebidas hidratantes a todos los participantes.
- Los participantes de la Media Maratón recibirán el Chip para la toma de tiempo.
- Los participantes de todas las carreras podrán ver las fotos en los portales [www.juanchocorrelon.com](http://www.juanchocorrelon.com) y [www.maratoncali.com](http://www.maratoncali.com) en sus secciones fotos y resultados, y podrán imprimir su certificado de participación con el tiempo y el puesto ocupado y los de las carreras de 8.5K (En medición) y Chiquimarotón podrán imprimir certificado de participación.

**Información al Participante:**  
PBX: (092) 6823783 - 316/8784423 - 300/7897514  
Email: [direccion@juanchocorrelon.com](mailto:direccion@juanchocorrelon.com)  
[www.maratoncali.com](http://www.maratoncali.com) - [www.juanchocorrelon.com](http://www.juanchocorrelon.com)

**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. Media maratón de Cali. Colombia. 2011.

**Figura 51. Tarjeta de lanzamiento rueda de prensa 2011**

**Juancho Correlón te invita:**

**LANZAMIENTO RUEDA DE PRENSA**

**"Media Maratón de Cali Carrefour - Gases de Occidente"**

**Lugar:** Hotel Spiwak  
(Centro Comercial Chipichape)

**Salón:** El Paraíso

**Día:** Miércoles 1 de Junio

**Hora:** 9:30 a.m.

[www.maratoncali.com](http://www.maratoncali.com) - [www.juanchocorrelon.com](http://www.juanchocorrelon.com) - [direccion@juanchocorrelon.com](mailto:direccion@juanchocorrelon.com)

**TE ESPERAMOS**

**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. Media maratón de Cali. Colombia. 2011.



Figura 52. Tarjeta de lanzamiento de los Trotagonistas 2011



**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. Media maratón de Cali. Colombia. 2011.

Figura 53. Kilometraje de la Media Maratón de Cali 2011



**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. Media maratón de Cali. Colombia. 2011.

### 10.3.1.5 Internet

**Figura 54. Banner genérico de la Media Maratón de Cali 2012**



**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. Media maratón de Cali. Colombia. 2012.

**Figura 55. Banner oficial comunicaciones coaching de la Media Maratón de Cali 2012**



**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. Media maratón de Cali. Colombia. 2012.

**Figura 56. Banner Facebook 2012**



**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. Media maratón de Cali. Colombia. 2012.



**Figura 57. Banner genérico de la Media Maratón de Cali 2011**



**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. Media maratón de Cali. Colombia. 2011.

**Figura 58. Invitación a la convocatoria “Deja correr tu creatividad” en la página Colombia 2012**



**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. Media maratón de Cali. Colombia. 2012.

### 10.3.1.6 Eventos

**Figura 59. Expo Deporte Stands**



**Fuente:** Juancho Correlón. Expo deporte. Media maratón de Cali. Colombia. 2012.

**Figura 60. Expo Deporte tarima del evento**



**Fuente:** Juancho Correlón. Expo deporte. Media maratón de Cali. Colombia. 2012.



**Figura 61. Expo Deporte el carro que premiarán**



**Fuente:** Juancho Correlón. Expo deporte. Media maratón de Cali. Colombia. 2012.

**Figura 62. Rueda de prensa**



**Fuente:** Juancho Correlón. Rueda de prensa. Media maratón de Cali. Colombia. 2012.

**Figura 63. Rueda de prensa kit de regalo**



**Fuente:** Juancho Correlón. Rueda de prensa. Media maratón de Cali. Colombia. 2012.

**Figura 64. Carrera de la Antorcha**



**Fuente:** Juancho Correlón. Promoción del evento. Media maratón de Cali. Colombia. 2012.

### **10.3.2 10K Carrera de la Luz.**

#### **10.3.2.1 Afiches**

Figura 65. Afiche de octava 10K Carrera de la Luz 2011



**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. 10K carrera de la luz. Colombia. 2011.



**Figura 66. Afiche de séptima 10K Carrera de la Luz 2010**



**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. 10K carrera de la luz. Colombia. 2010.

**Figura 67. Afiche de sexta 10K Carrera de la Luz 2009**



**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. 10K carrera de la luz. Colombia. 2009.

**Figura 68. Afiche de quinta 10K Carrera de la Luz 2008**



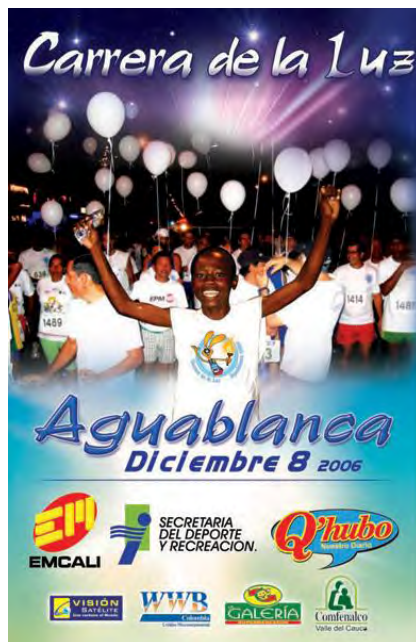
**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. 10K carrera de la luz. Colombia. 2008.

**Figura 69. Afiche de cuarta 10K Carrera de la Luz 2007**



**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. 10K carrera de la luz. Colombia. 2007.

**Figura 70. Afiche de tercera 10K Carrera de la Luz 2006**



**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. 10K carrera de la luz. Colombia. 2006.

**Figura 71. Afiche de segunda 10K Carrera de la Luz 2005**



**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. 10K carrera de la luz. Colombia. 2005

**Figura 72. Afiche de primera 10K Carrera de la Luz 2004**



**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. 10K carrera de la luz. Colombia. 2004.

#### 10.3.2.2 Radio y Televisión

**Figura 73. Entrevista para canales regionales de televisión**



**Fuente:** Juancho Correlón. Promoción del evento. 10K carrera de la luz. Colombia. 2011.



**Figura 74. Entrevista para noticias regionales de televisión**



**Fuente:** Juancho Correlón. Promoción del evento. 10K carrera de la luz. Colombia. 2011.

**Figura 75. Invitación a la emisora Radio Calima 9.40 A.M.**



**Fuente:** Juancho Correlón. Promoción del evento. 10K carrera de la luz. Colombia. 2011



### 10.3.2.3 Flyers e Internet

Figura 76. Invitación a la 10K Carrera de la Luz.



**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. 10K carrera de la luz. Colombia. 2011.

Figura 77. Banner de la 10K Carrera de la Luz.



**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. 10K carrera de la luz. Colombia. 2011.

#### 10.3.2.4 Eventos

**Figura 78. Invitación a conocer los Trotagonistas de los 10K Carrera de la Luz**



**Fuente:** Juancho Correlón. Promoción del evento. 10K carrera de la luz. Colombia. 2011.

#### 10.3.3 Media Maratón del Eje Cafetero.

##### 10.3.3.1 Afiches

**Figura 79. Afiche de la quinta Media Maratón del Eje Cafetero 2011**



**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. Media maratón del eje cafetero. Colombia. 2011.

**Figura 80. Afiche de la cuarta Media Maratón del Eje Cafetero 2010**



**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. Media maratón del eje cafetero. Colombia. 2010.

**Figura 81. Afiche de la tercera Media Maratón del Eje Cafetero 2009**



**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. Media maratón del eje cafetero. Colombia. 2009.



**Figura 82. Afiche de la segunda Media Maratón del Eje Cafetero 2008**



**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. Media maratón del eje cafetero. Colombia. 2008.

**Figura 83. Afiche de la primera Media Maratón del Eje Cafetero 2007**



**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. Media maratón del eje cafetero. Colombia. 2007

### 10.3.3.2 Prensa

Figura 84. Diferentes publicaciones en periódicos



Fuente: Juancho Correlón. Material publicitario. Media maratón del eje cafetero. Colombia. 2011.



## Se aproxima la Media Maratón del Eje Cafetero "Pastas Doria-Área Metropolitana"

El próximo 9 de octubre se vivirá en la Perla del Eje Cafetero "Pastas Doria-Área Metropolitana", certamen que se ha convertido en uno de los eventos deportivos más queridos de la región y al arriban los mejores deportistas para esta disciplina.

Esta será la quinta edición del certamen que año tras año engalana las calles de la capital caldense con deportistas expertos y aficionados.

La Media Maratón tiene como regla propia que en la misma transcurra en ambiente familiar que conduzca además un espacio sano esparcimiento.

La carrera que pretenden seguir siendo inclusiva en este 2011, tendrá den-

tro una categoría que cubra el deporte paralímpico (Modalidad handycycling).

### HANDCYCLING

Esta modalidad de handycycling quiere exponer que las personas con algún tipo de discapacidad también pueden destacarse en cualquier área que se propongan.

### TROTAGONISTAS

La Media Maratón del Eje Cafetero "Pastas Doria-Área Metropolitana" trae este año por primera vez y como novedad una actividad que ha sido llamada "Trotagonistas de Maratón", un programa cuyo objetivo es poner en forma a un grupo de reconocidas personalidades de la región cafetera para que participen de una manera segura

en alguna de las modalidades de esta carrera.

Miembros del gabinete municipal, periodistas y comunicadores, líderes políticos, presentadoras, modelos y líderes empresariales serán evaluados y preparados físicamente por los profesionales del Centro Médico Deportivo Bodytech, entidad que se encargará de motivar y acompañar a este grupo de personalidades de tal forma que acometan de una manera segura este reto.

La presentación a los medios de comunicación se realizará el próximo jueves 1 de septiembre a partir de las 9:30 a. m. en las instalaciones del Bodytech, momento en el cual, cada uno de los Trotagonistas iniciará con su programa de entrenamiento con la



ARDEVO / EL DIARIO DEL OTJNO

■ Importantes deportistas estarán haciendo presencia en el certamen que llega a su quinta edición.

entrega oficial de la camiseta que los identificarán como los Trotagonistas de la quinta "Media Maratón del Eje Cafetero Pastas Doria-Área Metropolitana".

Algunos de los participantes serán: Carlos Elías Restrepo Ferro (Direc-

tor del Área Metropolitana Centro Occidente), James Herrera (Director del Instituto de Tránsito de Pereira), Alexander Granados (Secretario de Recreación y Deportes de Pereira) entre otros invitados de la ciudad.

## Hoy serán presentados los Trotagonistas 2011

Hoy la organización Juancho Correlón y las directivas de la V Media Maratón del Eje Cafetero "Pastas Doria-Área Metropolitana", presentarán en las instalaciones del Edificio El Lago-piso 14- las personalidades de la ciudad que estarán corriendo en el certamen que se efectuará el 9 de octubre próximo con la también participación de otros deportistas en distintas categorías.

El lanzamiento y rueda de prensa de Trotagonistas 2011 se dará a partir de las 9:30 a. m. en el lugar anteriormente indicado y al cual asistirán entre otros, miembros del gabinete municipal, periodistas y comunicadores, líderes políticos, presentadoras y líde-

res empresariales. Los Trotagonistas 2011 estarán siendo evaluados y preparados físicamente por los profesionales del Centro Médico Deportivo Bodytech, entidad que se encargará de motivar y acompañar a este grupo.

Algunos de los participantes serán: James Herrera (director del Instituto de Tránsito de Pereira), Mauricio Trujillo (director de Deportes de Telecafé), Diego Alberto Salazar (director programa Tribuna Deportiva de Antena 2 de RCN Radio), Patricia Acosta (primera dama de la ciudad), Laura Gómez (presentadora de Global Televisión) y Lilliana López (presentadora de UNE Noticias y Telecafé), entre otros invitados.



### EN FORMA

Ya no serán atletas sino trotagonistas, la Media Maratón de Pereira empezó definiendo lo que será una carrera novedosa, divertida. El objetivo será preparar a algunos de los periodistas reconocidos de la región en la parte física durante un buen tiempo. Será algo anecdótico para los comunicadores.

**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. Media maratón del eje cafetero. Colombia. 2011.

### 10.3.3.3 Material Impreso

**Figura 85. Folleto de la Media Maratón del Eje Cafetero**



**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. Media maratón del eje cafetero. Colombia. 2011.

**Figura 86. Pendones de la Media Maratón del Eje Cafetero**



**Fuente:** Juancho Correlón. Material publicitario. Media maratón del eje cafetero. Colombia. 2011.



#### 10.3.3.4 Eventos

**Figura 87. Rueda de prensa de la Media Maratón del Eje Cafetero**



**Fuente:** Juancho Correlón. Rueda de prensa. Media maratón del eje cafetero. Colombia. 2011.

**Figura 88. Expo Deporte de la Media Maratón del Eje Cafetero**



**Fuente:** Juancho Correlón. Expo deporte. Media maratón del eje cafetero. Colombia. 2011.



#### **10.4 RESULTADOS DE LA PUBLICIDAD**

Los resultados anteriores muestran que la organización emplea una gran difusión de información por diferentes medios de acuerdo al evento a realizar, aunque esta publicidad ha sido efectiva para incrementar paulatinamente la participación de los ciudadanos con respecto a los eventos, no han logrado establecer a Juancho Correlón como una marca fuerte encargada de promover el deporte y la recreación. A pesar de tener fácil acceso a los medios de comunicación no cuentan con una estrategia en medios que sea efectiva y eficaz, que les permita fortalecer tanto la marca como sus eventos.

#### **10.5 IMAGEN QUE EL PÚBLICO OBJETIVO TIENE SOBRE EL SERVICIO**

Para conseguir la percepción que tiene la marca dentro de la ciudad de Cali, se realizó un estudio de tipo exploratorio a través de una encuesta con el fin de conocer si la marca era reconocida por la población caleña: estos resultados obtenidos permitieron comprender que tanto se conoce la marca y de ahí tener un soporte de guía para realizar la identidad de marca de Juancho Correlón.

La creación de este cuestionario tuvo dos momentos, primero se realizó un cuestionario de 29 preguntas como prueba piloto, la cual se probó en tres personas. Al ser evaluado por el director se logró comprender que la encuesta no sólo era muy extensa sino que era necesario ajustar el tipo de preguntas que se estaban realizando y darle un objetivo a la encuesta, como resultado se diseñó otra encuesta con 16 preguntas de las cuales 12 eran preguntas cerradas y de opción múltiple, las 4 restantes eran preguntas abiertas, esta encuesta se realizó a 27 personas de las cuales 13 corresponden a hombres entre los 19 y 40 años de edad y a 14 mujeres entre los 15 y 44 años de edad, de éstas personas una parte pertenecen a universitarios y la otra, a gente que va a la ciclovía. Ambos cuestionarios se encuentran en el capítulo de anexos, como también las encuestas realizadas.

Sin más preámbulo se expondrán las preguntas y respuesta obtenidas, para analizar los resultados adquiridos. Para lograr tabular las preguntas se empleó un cuadro en donde se hizo un análisis individual por cada pregunta con su correspondiente grafica; para identificar su cuantificación porcentual se usó la siguiente formula estadística:

$$\% = \frac{F \times 100}{N}$$

Dónde:

% = es la cantidad porcentual al cual pertenece el dato buscado

F = se refiere a la cantidad de veces que se repitió el dato

100 = es la constante de la muestra significa el todo

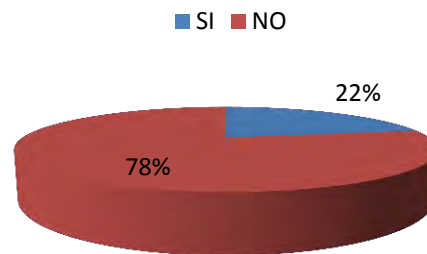
N = el total de la muestra

Ahora bien se analizaran sólo las preguntas cerradas:

- ¿Reconoce usted que empresa organiza la Media Maratón de Cali?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	6	22%
No	21	78%
Total	27	100%

**Gráfica 1. Respuesta de la pregunta 3**



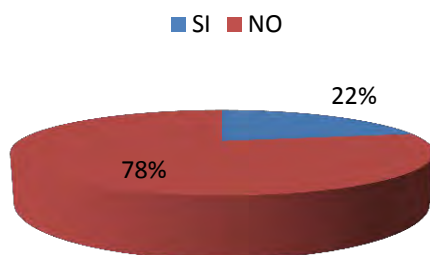
**Interpretación:** En la gráfica se encontró que el 78% de la muestra respondieron que no saben quién organiza la Media Maratón de Cali y el 22% respondieron que si conocían la organización.

**Análisis:** Se refleja que la gran mayoría de personas encuestadas no reconocen la empresa encargada de organizar la Media Maratón de Cali.

- ¿Conoce la marca Juancho Correlón?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	6	22%
No	21	78%
Total	27	100%

**Grafica 2. Respuesta de la pregunta 4**



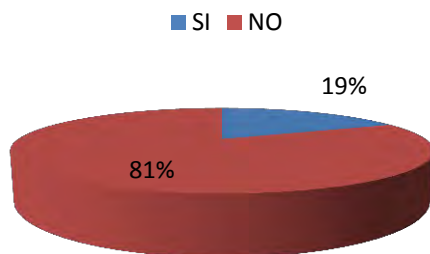
**Interpretación:** En la gráfica se halló que el 78% de la muestra respondieron que no conocen la marca Juancho Correlón y el 22% respondieron que si la conocían.

**Análisis:** Se refleja que la gran mayoría de personas encuestadas desconocen a Juancho Correlón.

- ¿Sabe usted a que se dedica Juancho Correlón?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	5	19%
No	22	81%
Total	27	100%

**Grafica 3. Respuesta de la pregunta 5**



**Interpretación:** En la gráfica se encontró que el 81% de la muestra respondieron que no saben a qué se dedica Juancho Correlón y el 19% respondieron que si sabían a qué se dedicaba.

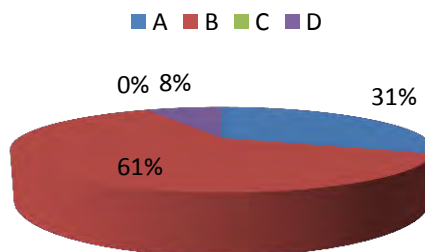
**Análisis:** Se refleja que la gran mayoría de personas encuestadas no saben a qué se dedica Juancho Correlón.

- ¿Qué le transmite Juancho Correlón?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
A: Una empresa de deporte	8	31%
B: Una empresa que promueve el atletismo	16	61%
C: Una empresa de transporte de envíos de paquetes	0	0%
D: Una liga de atletismo de Colderportes	2	8%
Total	26*	100%

\*Nota: Una persona no respondió la pregunta

**Grafica 4. Respuesta de la pregunta 7**



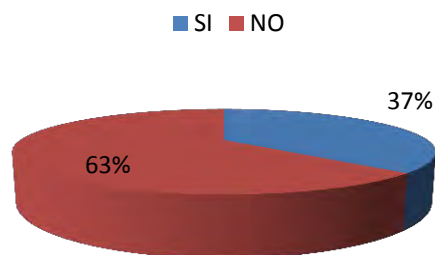
**Interpretación:** En la gráfica se puede observar que el 61% de la muestra respondieron que Juancho Correlón es una empresa que promueve el atletismo, el 31% respondieron que es una empresa de deporte y el 8% es una liga e atletismo de Coldeportes y el 0% una empresa de transporte de envíos de paquetes

**Análisis:** Se demuestra que la gran mayoría de personas encuestadas coinciden que Juancho Correlón es una empresa que promueve el atletismo.

- ¿Recuerda el logotipo de Juancho Correlón?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	10	19%
No	17	81%
Total	27	100%

**Grafica 5. Respuesta de la pregunta 8**



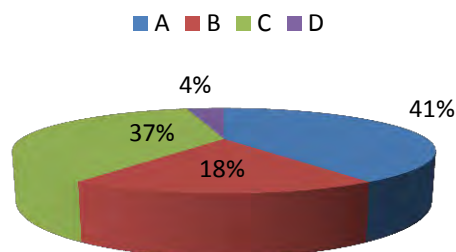
**Interpretación:** En la gráfica se halló que el 63% de la muestra respondieron que no recuerdan el logotipo de Juancho Correlón y el 37% respondieron si lo recuerdan.

**Análisis:** Se demuestra que la gran mayoría de personas encuestadas no recuerdan el logotipo de Juancho Correlón, es decir desconocen su imagen de marca.

- Al ver el logotipo ¿Con que asocia a Juancho Correlón?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
A: Una de las empresas que patrocina la Media Maratón de Cali	11	41%
B: Un almacén de artículos deportivos	5	18%
C: Una empresa que organiza la Media Maratón de Cali	10	37%
D: Una empresa promotora de salud publica	1	4%
Total	27	100%

**Grafica 6. Respuesta de la pregunta 10**



**Interpretación:** La grafica refleja que el 41% de la muestra respondieron que Juancho Correlón es asociado a una empresa que patrocina la Media Maratón de Cali, el 37% respondieron que se asocia a una empresa que organiza Media

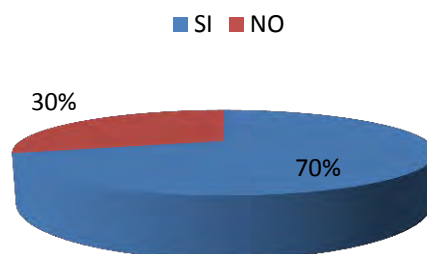
Maratón de Cali, el 18% dicen que es un almacén de deportes y el 4% contestaron que es una empresa promotora de salud pública.

**Análisis:** Se demuestra que un poco menos de la mitad de las personas encuestadas asocian a Juancho Correlón como una empresa patrocinadora de la Media Maratón de Cali y no como la organizadora del evento.

- ¿Usted practica deporte?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	19	70%
No	8	30%
Total	27	100%

**Grafica 7. Respuesta de la pregunta 12**



**Interpretación:** En la gráfica se encontró que el 70% de la muestra respondieron que Si hacen deporte y el 30% no realizan.

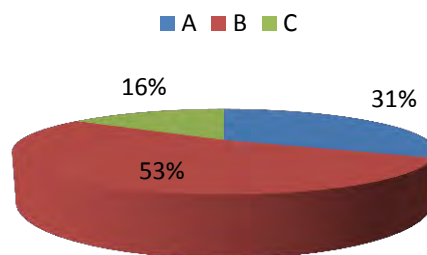
**Análisis:** Se demuestra que la mayoría de personas encuestadas tienden a realizar deporte, es decir a tener un estilo de vida activo.

- ¿Cada cuánto realizan deporte?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
A: Una vez a la semana	6	31%
B: Dos o tres veces a la semana	10	53%
C: Cuatro o más veces a la semana	3	16%
Total	19*	100%

**\*Nota:** esta pregunta se basa en la cantidad de personas que respondieron SI hacen deporte en la pregunta anterior.

**Grafica 8. Respuesta de la pregunta 13**



**Interpretación:** En la gráfica se refleja que el 53% de las personas encuestadas realizan deporte de dos a tres veces a la semana, el 31% sólo hacen una vez a la semana y tan sólo el 16% hacen ejercicio de cuatro a más veces por semana.

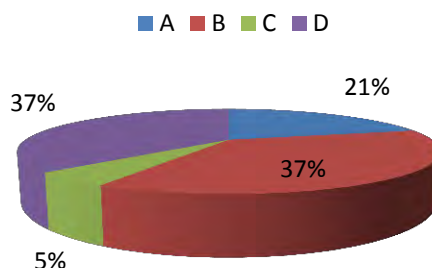
**Análisis:** Se demuestra que una cantidad promedio de personas encuestadas tienden a realizar deporte de dos a tres veces por semana, se puede decir que tienen una vida activa.

- ¿Qué tipo de actividad realiza?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
A: Gimnasio	4	21%
B: Caminar y/o trotar	7	37%
C: Deporte de Conjunto	1	5%
D: Deporte individual	7	37%
Total	19*	100%

**\*Nota:** esta pregunta se basa en la cantidad de personas que respondieron SI hacen deporte en la pregunta 12.

**Grafica 9. Respuesta de la pregunta 14**





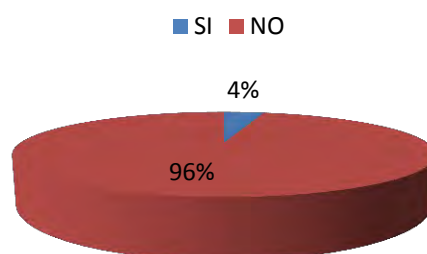
**Interpretación:** La grafica refleja que el 37% de la muestra respondieron que suelen caminar y/o trotar, el otro 37% respondieron que realizan deporte individual, el 21% hace gimnasio y el 5% hace deporte en conjunto.

**Análisis:** Se demuestra que una gran mayoría de personas realizan dos tipos de actividades como correr y/o trotar o deporte individual.

- ¿Ha participado en los últimos 3 años en alguna de las versiones anuales de la Media Maratón de Cali?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	1	4%
No	26	96%
Total	27	100%

**Grafica 10. Respuesta de la pregunta 15**



**Interpretación:** En la gráfica se encontró que el 96% de la muestra respondieron que no han participado en ninguna versión de la Media Maratón de Cali y el 4% si ha participado.

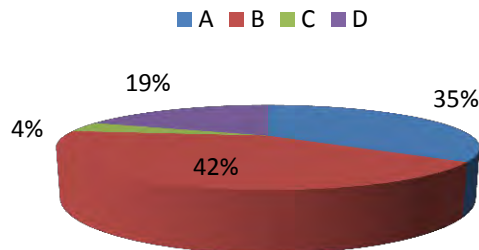
**Análisis:** Se demuestra que la gran mayoría (por no decir todas las personas) encuestadas no han participado en ninguna versión de la Media Maratón de Cali.

- ¿Por qué razón no ha participado en la Media Maratón de Cali?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
A: No tiene la suficiente preparación física	9	35%
B: No conoce el evento	11	42%
C: No cuenta con el dinero suficiente	1	4%
D: No le llama la atención este tipo de eventos	5	19%
Total	26*	100%

**\*Nota:** esta pregunta se basa en la cantidad de personas que respondieron NO haber participado en la Media Maratón de Cali en la pregunta anterior.

**Grafica 11. Respuesta de la pregunta 16**



**Interpretación:** La grafica demuestra que el 42% de la muestra respondieron que desconocen el evento, el 35% respondieron no tener la suficiente preparación física, el 19% no le llama la atención este tipo de eventos y el 4% no cuenta con el dinero suficiente para participar.

**Análisis:** Se demuestra que la mayoría de personas no conocen la Media Maratón de Cali.

Según el resultado de las encuestas se hayo que las personas que reconocen quien organiza la media maratón de Cali, tienen el conocimiento sobre Juancho Correlón, sin embargo tienden a confundirlo con un patrocinador o con la mascota del evento o simplemente la han visto pero no saben a qué se dedica, es decir los pocos que la conocen tienen dudas con respecto a la marca, no tienen clara la imagen de Juancho Correlón, por lo tanto es necesario tomar medidas al respecto, porque la marca se está afectando y dañando el acercamiento que ha tenido con su público objetivo,.

El logo de la marca no es recordado por las personas, esto se debe principalmente porque en sus piezas publicitarias la aplicación de la imagen corporativa de la empresa no tiene un reglamento para que la marca predomine dentro de la gráfica, además al analizar las piezas graficas que han desarrollado durante sus 11 años, se encontró que todas ellas tienen logos diferentes o sólo cuentan con un elemento del logo, o está en diferentes colores, etc. En consecuencia, este tipo de irregularidades no genera la recordación de la marca en el target, porque no existe un sello grafico constante que permita esa asociación con la marca, que logre crear un reconocimiento y diferenciación dentro del target de Juancho Correlón.

Es necesario resaltar que gran parte de su débil identidad de marca se debe a la falta de crear estrategias publicitarias de marca que promuevan la organización como tal, es decir lo qué es Juancho Correlón, que permitan no solo crear una percepción sino que sea significativo para su público objetivo.

Finalmente se detectó que las personas tienden a realizar actividades físicas y especialmente disfrutan de caminar y/o trotar, este resultado permite ver una oportunidad para Juancho Correlón al encontrar un público potencial para capturar y estimular a estas personas que sean partícipes de sus eventos, orientándolos en su preparación física ya que a pesar de que ellos hacen ejercicio no se sienten preparados para participar en un evento deportivo con las exigencia que demanda una maratón o carrera, es así como se lograría forjar un vehículo que permite el acceso a crear una cultura deportiva que fomente hábitos saludables que son promovidos por la organización, dando paso a que las personas puedan conocer no sólo la existencia de Juancho Correlón sino sus eventos como lo es la Media Maratón de Cali.

## **11. METODOLOGÍA**

### **11.1. DESCRIPCIÓN DE PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTÍA**

Para realizar este trabajo de grado fue necesario tener presente los objetivos planteados al inicio del proyecto, de esta manera se buscó obtener inicialmente información de la empresa y su vez obtener los conceptos teóricos para crear la propuesta de la plataforma de identidad de marca, por consiguiente se acogieron los aportes teóricos de Davis Scott, Philip Kotler, David Aaker, entre otros que ayudaron a comprender los conceptos y complementar la información obtenida. Para identificar el reconocimiento que tenía la marca Juancho Correlón dentro de la población caleña, se realizaron una serie de encuestas que aportaron información acerca del posicionamiento en el que se encontraba la marca. Posteriormente se acordaron reuniones con la organización, para lograr obtener información necesaria con respecto a la marca para poder consolidar el brief y la información institucional de la misma. La implementación de la plataforma de la identidad de marca es un proceso que demanda tiempo y dedicación al desarrollo de estrategias de marca que sea constante, para alcanzar como primer objetivo el conocimiento de Juancho Correlón cómo organización encargada de promover el atletismo. De igual manera se realizó un análisis del cliente y de la competencia, para concebir una identidad de marca única.

### **11.2. ¿QUÉ SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO Y CÓMO?**

Se logró cumplir con la propuesta para la creación de la plataforma estratégica de identidad de marca para la organización Juancho Correlón, puesto que se identificaron los elementos que se emplearían para originar la propuesta por medio de los aporte teóricos de Davis Scott y David Aaker que permitieron desarrollar la identidad de marca de la organización.

Se conoció como la organización empleaba los medios para comunicarse con el público objetivo, de esta manera determinar si la comunicación era efectiva, para comprobarlo se llevaron a cabo encuestas al target a personas de diferentes edades para comprobar tanto su conocimiento acerca de la organización como para perfilar el grupo objetivo de la marca.

Finalmente se diseñó la propuesta la cual permitió dar los lineamientos para aclarar la imagen y dar a conocer la marca de esta manera fortalecer la

comunicación con su público y crear una relación entre marca – usuario, de esta manera consolidar el posicionamiento de la organización.

### **11.3. ¿QUÉ NO SE CUMPLIÓ Y PORQUÉ?**

La propuesta formulada por la estudiante se cumplió a cabalidad, sin embargo se pensaba poner a prueba la propuesta para que ésta no se quedara en el papel, sin embargo ese proceso se vio truncado, ya que la organización no cuenta con los recursos económicos para poner en ejecución, una estrategia de comunicación de marca o un plan de estratégico de marca, no obstante la organización está dispuesta a tener presente la propuesta elaborada y las recomendaciones para aplicarlas en sus futuras estrategias y/o piezas publicitarias.

### **11.4. ¿QUÉ HERRAMIENTAS UTILIZÓ?**

Se emplearon las siguientes herramientas para culminar la presente pasantía institucional:

- El uso de información primaria y revisión de documentos (escritos, orales, audiovisuales y fotográficos) suministrados por la organización Juancho Correlón.
- El uso de recursos secundarios bibliográficos.
- La realización de una encuesta de preguntas cerradas a treinta personas que viven en la ciudad de Cali.
- Microsoft office para la realización del trabajo de grado, tablas y cuadros, como también se usó el Adobe Reader para la lectura de documentos.

### **11.5. ¿QUÉ PROCEDIMIENTOS FUERON UTILIZADOS PARA CUMPLIR CON LA PASANTÍA?**

Para llevar a cabo la realización de esta pasantía en la organización Juancho Correlón fue necesario realizar los siguientes procedimientos:

- Presentación de la estudiante a la organización Juancho Correlón.
- Conocimiento de la problemática que enfrentaba la organización.

- Propuesta que hace la estudiante para una posible solución a la problemática.
- Planeación de citas para obtener información de la organización.
- Desarrollo del proyecto de grado (recolección y análisis de información, aportes teóricos, elaboración de marco teórico y creación de la propuesta de la plataforma de identidad de marca).
- Entrega de la propuesta al señor Silvio López
- Finalización de la pasantía institucional.

## **12. CREACIÓN DE LA PLATAFORMA ESTRATÉGICA DE IDENTIDAD DE MARCA DE JUANCHO CORRELÓN**

### **12.1 ETAPA I – INVESTIGACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DEL MARCO TEÓRICO**

Como se planteó desde un inicio en el presente proyecto de grado llevar a cabo una propuesta que corresponde a crear una plataforma estratégica de identidad de marca para la organización Juancho Correlón, que les permitiera fortalecer su marca y de esta manera dejar sentadas las bases para solidificar la comunicación entre usuario-marca y conseguir un posicionamiento en el mercado. Para el desarrollo de este trabajo la estudiante tuvo que recurrir a la investigación bibliográfica para obtener los conocimientos necesarios y poder avanzar en el proceso correspondiente a la creación del marco teórico y posteriormente la creación la plataforma estratégica de la organización.

La investigación efectuada dio como resultado los aportes teóricos de expertos en el tema como: David Aaker, Davis Scott, Philip Kotler, entro otros, que permitieron no sólo construir el marco teórico sino conseguir los elementos y herramientas fundamentales para crear un sistema de identidad de marca adecuado para la organización Juancho Correlón que se expone en la etapa III de este capítulo.

### **12.2 ETAPA II – RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN Y ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA MARCA**

En esta etapa se pretende conseguir la información necesaria concedida por la organización Juancho Correlón, para lograr dimensionar qué es la organización y encontrar datos relevantes que sirvan de base para construir el análisis de marca y por consiguiente la identidad de marca, así mismo se pensó en crear un cuestionario prediseñado para encuestar a un número de personas que pudieran determinar por medio de preguntas mixtas el conocimiento que tiene sobre Juancho Correlón.

**12.2.1 Información obtenida de la organización.** Para obtener la información necesaria acerca de la organización se realizó un contacto constante con el director encargado de la organización, ya que es la persona idónea para brindar toda la ayuda necesaria con respecto al material requerido sobre Juancho Correlón, en donde se pudo establecer un criterio acerca de la organización y evaluar sus necesidades, su identidad de marca, acciones publicitarias, etc. Que



permitieran crear un contexto de la marca y dar lugar a la creación del brief y autoanálisis de la entidad.

**12.2.2 Análisis de la información recolectada de las encuestas.** Con respecto a los resultados que arrojaron las encuestas realizadas a personas que vivieran en la ciudad de Cali, se encontró que actualmente la imagen de Juancho Correlón es confusa y se desconoce la existencia de la organización. Las personas tienden a asociar a Juancho Correlón con la imagen y la mascota de la Media Maratón de Cali; no reconociendo que el evento es realizado por la organización, además la confunden con un patrocinador del evento: a pesar de que los eventos tienen una gran cantidad de participantes se puede apreciar que aún existen personas que no han participado, ya sea porque no conocen los eventos o no les interesa ese tipo de actividades. En estos resultados se detectó que esa es la consecuencia que debe afrontar la organización al carecer de una plataforma estrategia de identidad de marca sólida, por eso es necesario e importante que se logre consolidar una identidad de marca que les permita tener una comunicación cercana con su target, que refuerce su imagen y alcance un posicionamiento deseado.

**12.2.3 Análisis del Cliente.** El análisis del cliente se basa en la información brindada por la organización, sin embargo se detectó que no contaban con un target específico, pues para ellos la marca y sus eventos son incluyentes y no quieren dejar a nadie por fuera, es decir buscan que su marca tenga multi-targets, pero para crear marca es muy bien sabido por los expertos que es necesario segmentar el mercado y elegir a qué grupo de personas se va enfocar la marca, para dirigir todos los esfuerzos publicitarios a ese grupo en particular. Con base en esto se empleó la información como guía y se reforzó con las encuestas realizadas y así lograr tener una visión de quién es el cliente y conocer al tipo de personas al cual se quiere dirigir la marca, de acuerdo a su personalidad. Resulta necesario aclarar que el presente análisis del cliente no es un estudio riguroso que se pueda comparar con el nivel de una investigación de mercado, sin embargo se hizo uso de las herramientas que eran factibles para comprender minuciosamente el grupo de objetivo de la marca.

Con respecto a lo anteriormente planteado, se puede lograr perfilar el público objetivo al cual la organización Juancho Correlón se debe enfocar. A continuación se expondrá la segmentación que se realizó para la organización y los nichos que se van a especificar (los novatos y los emprendedores).

- **Segmentación.** Son hombres y mujeres entre los 17 y 32 años, jóvenes y adultos jóvenes, que pertenecen a un nivel socioeconómico medio y medio alto,

habitantes de Colombia pero que están radicados en Cali, Valle del Cauca. Son personas que les gusta realizar actividades físicas para mantener su aspecto físico y mental, son enérgicas, competitivas, resistentes, perseverantes y activas, que disfrutan de tener retos y buscan superarse, aceptan la derrota pero se esfuerzan para dar lo mejor de sí mismas, son personas sencillas que les gusta compartir en familia y amigos, en donde la meta no necesariamente es ser el ganador sino apreciar la carrera y alcanzar un pequeño logro personal. Son personas que saben que requieren de preparación y disciplina para llegar a una meta, y así es su forma de comprender el mundo que los rodea.

Con respecto al segmento descrito anteriormente se pasara a describir los nichos que se piensa enfocar la marca Juancho Correlón, de esta manera comprender sus necesidades, motivaciones, deseos y aspiraciones.

**12.2.3.1 Los novatos.** Perfil Demográfico: son hombres y mujeres entre los 17 y 23 años, jóvenes que viven en la ciudad de Cali, de estratos socioeconómicos medio bajo, medio y medio alto.

*Perfil Psicográfico:* son jóvenes que están empezando o culminando sus estudios ya sean técnicos, tecnólogos o universitarios, les gusta mantener un aspecto físico agradable, disfrutan de actividades físicas, les gusta trabajar en equipo, aunque tiene sus propios retos personales, no les agrada sentirse derrotados por eso se esfuerzan por dar lo mejor de ellos, son jóvenes apoyados por su núcleo familiar, prefieren hacer actividades en grupo que de manera individual, son personas que buscan mantener conectados no sólo con sus amigos o conocidos sino estar pendientes de lo que sucede en las redes sociales. Tienen la capacidad de incentivar a los otros e influenciarlos de manera positiva. Están en una etapa donde aprenden a concentrarse en sus propias metas y asumir sus decisiones. El aprendizaje, las experiencias y la confrontación son situaciones que están experimentando constantemente.

*Tendencias:* tienden a buscar retos que pongan a prueba sus capacidades para demostrar y demostrarse a sí mismo que puede lograrlo, se esfuerzan por alcanzar la meta y ser ganadores de manera sana y justa.

*Motivaciones:* ser admirado por los demás, superar sus habilidades, aprender a prepararse para alcanzar algo, se siente animado cuando tiene el apoyo de sus amigos y el respaldo de sus familiares.

*Necesidades no cubiertas:* no saben en realidad que se necesita para estar físicamente bien preparado y que significa mantener estilos de vida saludables.

**12.2.3.2 Los emprendedores.** Perfil Demográfico: son hombres y mujeres entre los 24 y 32 años, jóvenes adultos que viven en la ciudad de Cali, de estratos socioeconómicos medio y medio alto.

*Perfil Psicográfico:* son jóvenes adultos que están culminando sus estudios (práctica profesional o trabajo de grado) o se encuentran laborando, son independientes o están en proceso de buscar obtener su propio espacio, son personas altamente competitivas, pues de ese espíritu depende el surgimiento en todos los aspectos de su vida, están en constante actividad y pendientes de los que ocurre en el medio en el que se desempeña, en general, buscan oportunidades para alcanzar sus metas individuales, comúnmente tiene un modelo a seguir que quieren lograr igualarlo o superarlo, toleran y respetan a sus pares, piensan en su futuro y cómo lograr llegar a donde quieren, realizan una serie de actividades diarias y cumplen con sus obligaciones, desean tener un espacio para salir de la rutina ya sea entre amigos o tener un espacio consigo mismo. Le agrada salir a realizar actividades físicas o hacer cualquier tipo de deporte que le permita descargar la energía acumulada, se empiezan a preocupar por tener una vida sana y tranquila. Probablemente son personas que ya tienen hijos o están pensando en conformar un hogar o unión con una persona.

*Tendencias:* quieren conseguir una estabilidad ya sea económica y/o sentimental, piensan en su futuro y en progresar, disfruta de enseñarle a los demás lo que sabe y motivarlos a ser mejores, busca independizarse o conformar un hogar y si tiene la posibilidad le gustaría explorar otros países.

*Motivaciones:* ser los mejores en lo que hacen, alcanzar sus metas por sí mismos, tener una mejor vida de la que tiene, luchar por sus metas y realizar sus sueños para sentirse realizado y poder darle lo mejor a su familia.

*Necesidades no cubiertas:* no saben cómo lograr incorporar y aplicar una rutina de actividades físicas o recreativas a su rutina diaria, para mantener un hábito saludable en sus vidas.

**12.2.4 Análisis de la Competencia.** Con respecto a la competencia que tiene Juancho Correlón, hay que resaltar que no tiene competencia directa, ya que no existe aún en la ciudad de Cali una organización o evento que sea igual y compita con Juancho Correlón, sin embargo al estar en un sector dedicado al deporte y la recreación, con énfasis en pro de la sociedad hace que su competencia sea indirecta y su vez sea asociada con las instituciones encargadas del deporte y la recreación, es decir compite con entidades que precisamente no realizan maratones, pero si coinciden en fomentar estilos de vida saludable y realizar carreras, entre estos encontramos a:

**Asociación con instituciones gubernamentales:**



**Fuente:** Coldeportes. Logo corporativo. Colombia. 2012. [En línea]. Disponible en <http://www.coldeportes.gov.co>.

**Coldeportes.** Es una institución Colombiana de carácter público que fue creada con el propósito de planear, dirigir, organizar y orientar todas las actividades relacionadas con el deporte, la recreación, la educación física, actividades físicas, el aprovechamiento del tiempo libre y el ejercicio en general. Esta institución se conformó el 6 de noviembre del año 1968, hace 43 años se creó bajo el gobierno del presidente Carlos Lleras Restrepo, creado mediante el Decreto 2743 del 6 de noviembre de 1968. Esta institución ha sido orientada por 18 directores en sus 43 años de existencia, actualmente está bajo la dirección de Andrés Botero Phillipsbourne.

Esta institución regula el deporte en Colombia y tiene como principales funciones asesorar, desarrollar, ejecutar, supervisar y controlar todos los planes de estímulo y fomento de la educación física, el deporte y la recreación generando el bienestar de la juventud colombiana fomentándolos a concebir el deporte como parte fundamental de sus actividades diarias, para tener una mejor salud. Esta institución estimula la participación de los niños y jóvenes en deportes de alto rendimiento, que les permita participar en campeonatos y torneos, por lo tanto crea programas para el deporte en escuelas y colegios.

Hoy en día tiene a cargo las Federaciones deportivas colombianas, y cada cuatro años realiza los Juegos Deportivos Nacionales, para obtener los mejores deportistas a nivel Nacional. Esta institución es una aliada y respaldo para todas las organizaciones y actividades que fomenten el deporte y la recreación. Esta institución tiene los siguiente puntos de contacto en los nuevos medios digitales, tiene su propia página web ([www.coldeportes.gov.co](http://www.coldeportes.gov.co)) tanto en español como en inglés, su Fan Page en Facebook ([www.facebook.com/pages/Instituto-Colombiano-del-DeporteColdeportes/163300473721859](https://www.facebook.com/pages/Instituto-Colombiano-del-DeporteColdeportes/163300473721859)) y su Twitter @Coldeportes.



**Fuente:** Alcaldía de Santiago de Cali. Logo corporativo Secretaria de deporte y recreación. Colombia. 2012. [En línea]. Disponible en <http://www.cali.gov.co/deportes/>

**La Secretaria del Deporte y la Recreación.** Es una institución pública que se rige por la Alcaldía de Santiago de Cali, según su historia el 29 de diciembre de 1995 el Alcalde expide el Decreto 1547 en el Artículo 34 la creación de la Secretaria de Deporte y Recreación como una dependencia del sector colectivo del municipio, y de esta manera cumplir con la Ley 181 de 1995, Artículo 69 que establece la creación del ente deportivo en todos los municipios, distritos y capitales del departamento.

Esta institución tiene como función fomentar el deporte y la recreación en los caleños, como también la formación de deportistas, además de construir y conservar parques, espacios y escenarios dedicados a la actividad física, se preocupa por promover y apoyar eventos deportivos y recreativos que se propongan en la ciudad en pro de una convivencia sana como un medio para mejorar la salud pública de la ciudad y de esta manera forjar nuevas generaciones activas y sanas tanto física como mentalmente. Es una identidad que sirve de respaldo a los eventos realizados en la ciudad de Cali.

La Secretaria de Deporte y Recreación no sólo tiene su punto de contacto físico sino que ha creado espacios virtuales para estar conectado con la ciudadanía por medio de su página web ([www.cali.gov.co/deportes/](http://www.cali.gov.co/deportes/)), han creado su fan page en

Facebook (www.facebook.com/pages/Secretar%C3%ADa-de-Deporte-y-Recreaci%C3%B3n-Municipal/339533024337).



**Fuente:** Alcaldía de Santiago de Cali. Logo corporativo Secretaria de deporte y recreación. Colombia. 2012. [En línea]. Disponible en <http://www.indervalle.gov.co/>

**Indervalle.** Es un instituto del deporte, la educación física y la recreación, su naturaleza jurídica corresponde a un establecimiento público del orden departamental, pues esta se extiende por todos los municipios pertenecientes al departamento del Valle del Cauca. INDERVALLE, entra en funcionamiento el 1 de abril de 1999. El gerente que está a cargo de esta institución actualmente es Luis Fernando Martínez Arce.

La institución quiere mantener vigente el deporte como una actividad que ayuda al mejoramiento de calidad de vida de la personas, como también quiere convertirse en un modelo de organización desarrolladora de programas deportivos, la educación física y la recreación.

#### **Competencia indirecta:**



**Fuente:** carrera femenina women Cali. Logo corporativo. Colombia. 2012. [En línea]. Disponible en <http://www.carrerafemenina.com/>

**Women Cali.** Es una carrera de carácter público masivo, que fue creada con el propósito de ayudar a impulsar a los jóvenes deportistas de escasos recursos. Esta idea se originó por un grupo de atletas de la ciudad de Cali que decidieron unirse para darle una oportunidad a los jóvenes, que no cuentan con los recursos económicos necesarios para practicar un deporte a nivel profesional, de ésta

manera rescatarlos y desarrollar el talento deportivo que tienen como futuros deportistas.

Para ello se creó una carrera femenina que dio inicio a su primera versión el 5 de diciembre del 2010 en el parque del barrio el Ingenio de la ciudad de Cali, posteriormente se realizó una segunda versión en el 2011 y próximamente se llevará a cabo su tercera versión anual. La carrera es un circuito de cinco (5) kilómetros de distancia, que cuenta con dos puntos de hidratación, un punto de primeros auxilios, un punto de calentamiento y estiramiento, un punto para realizar la premiación y uno para la entrega de las medallas. Para poder participar se deben inscribir previamente en el mes de noviembre por un costo de 20.000 pesos. Con respecto a los premios estos se conceden a las cinco primeras participantes que lleguen a la meta, en donde la premiación corresponde a valores entre los 500.000 y los 50.000 pesos dependiendo de la modalidad, aunque todas las participantes de la carrera reciben un regalo por haber sido parte del evento. Esta carrera la conforman cinco modalidades, estas son:

- Menores (14 – 16 años)
- Juvenil (hasta los 18 años)
- Libre (18 – 39 años)
- Master (de 40 años en adelante)
- Caminantes (a partir de los 12 años en adelante).

Este evento ha abarcado una cobertura de 600 mujeres aficionadas y profesionales a trotar, correr o caminar. Actualmente cuenta con el apoyo de los medios para difundir el evento, entre estos se destacan en televisión: Telepacífico (Noticiero 90', Amaneciendo Cali, Tardes del Sol y Amigos de Login); en radio Caracol Radio y RCN Radio; en prensa: El País, El Tiempo y Revista el Clavo. Esta carrera a logrando obtener el apoyo de la empresa privada para llevar a cabo la realización del evento entre las empresas se encuentra: Colombina, Gane, Giros y Finanzas, Recamier, Deo Pies mujer, Olímpica, Zonia, Súper Arepa, BodyTech, Delima Marsh, Gatorade, Monitoba, Arte Francés, la 14, entre otros. Para estar conectada con su público emplea los nuevos medios digitales, tiene su propia página web ([www.carrerafemenina.com/](http://www.carrerafemenina.com/)), su perfil en Facebook ([www.facebook.com/carrera.femenina](http://www.facebook.com/carrera.femenina)) y su Twitter.



*Imagen/ Identidad de marca:* al ser una carrera relativamente nueva aún no tiene una imagen fuerte y consolidada, sin embargo se muestra con una imagen de marca limpia y juvenil, con un propósito muy claro que consiste en promover el deporte en las mujeres y apoyar el porvenir de los jóvenes deportistas.

*Herencia de marca:* mujeres saludables que apoyan a nuevos deportistas juveniles.

*Fortalezas:* es una carrera organizada sólo para mujeres que cuenta con un patrocinadores y apoyo de marcas reconocidas de la empresa privada, tiene como propósito ayudar a deportistas, el premio que reciben las ganadoras es dinero más el regalo que obsequian las marcas patrocinadoras.

*Estrategias:* realizan estrategia de freepress ya que cuentan con los medios de comunicación para divulgar cualquier actividad que necesiten y realizan durante dos meses previos al evento actividades con personalidades de la farándula y atletas elites de diferentes disciplinas.



**Fuente:** carrera de la mujer. Logo corporativo. Colombia. 2012. [En línea]. Disponible en <http://www.carreradelamujercolombia.com/>

**Carrera de la Mujer.** Es una carrera que se inició principalmente en la ciudad de Bogotá, Colombia en el año 2007 dando origen a la primer versión que obtuvo la participación de 6.182 mujeres, posteriormente en el año 2010 y 2011 se incrementó hasta 16.000 mujeres participantes del evento. El propósito de esta carrera es invitar a todas las mujeres que en medio de sus múltiples ocupaciones, dedique tiempo para sí mismas, para cuidarse y prevenir enfermedades, que las invite a integrar una rutina de vida saludable tanto física, como emocional y mental.

En la ciudad de Cali se realizó la primera versión de esta carrera el 6 de mayo de 2012, la cual alcanzo un record de 5.071 participantes que corrieron alrededor del parque Biosaludable Rio Meléndez o conocido como el parque del Ingenio, la carrera cuenta con las siguientes categorías y sus respectivas distancias:

**Cuadro 6. Categorías, edades y distancias de la carrera de la mujer**

<b>CATEGORIAS</b>	<b>EDADES</b>	<b>DISTANCIAS</b>
ÉLITE	Mayores de 18 años, Inscritas por la Federación Colombiana de atletismo	→ 12 Km
ABIERTA INDIVIDUAL	Mayores de 18 años	→ 8 Km
PLUS	Mayores de 50 años	→ 4 Km
MÁSTER	40 - 49 años	→ 4 Km
JUVENIL	15 - 17 años	→ 4 Km
INFANTIL	12 - 14 años	→ 4 Km
MAMÁS Y BEBÉS EN COCHE	Caminata no competitiva	→ 2 Km

La premiación va de acuerdo a la categoría a la que pertenece la participante, pero el primer lugar en categoría elite recibe un carro, los demás premios es dinero que va desde el \$1.500.000 hasta \$150.000 pesos dentro de las categorías Elite Abierta, Plus, y Master, las demás categorías reciben premios de los patrocinadores. Para poder participarse debe inscribir previamente y los costos dependen de la fecha de inscripción, pues varían de \$30.000 hasta \$50.000 pesos.

Actualmente cuenta con medios de comunicación como aliados para difundir el evento, entre estos se destacan en televisión y radio: RCN; en prensa y revistas como: El Espectador, Cromos, Vanidades, Gente y TV y Novelas. Esta carrera ha logrado obtener el apoyo de la empresa privada para llevar a cabo la realización del evento entre las empresas se encuentra: Patrocinadores oficiales (Alpina, Pastas la muñeca y Alpina Baby); Patrocinadores principales (Gatorade, Glade, Chevrolet, Pequeñín) Patrocinadores de apoyo: (Deo pies, EMI, Candy make up, Filtroderm, Envía, Curves, Scouts, Comfandi, Ishka Yoga, Fájate, Advil Max y No-Varix) además tiene aliados estratégicos como: CALIDA, Alcaldía de Santiago de Cali, Policía Metropolitana.

Para estar conectada con su público emplea los nuevos medios digitales, tiene su propia página web ([www.carreradelamujercolombia.com/](http://www.carreradelamujercolombia.com/)), su Fan Page en Facebook ([www.facebook.com/CarreraDeLaMujer.Colombia?ref=ts](https://www.facebook.com/CarreraDeLaMujer.Colombia?ref=ts)) y su Twitter @CarreraMujerCol.

*Imagen/ Identidad de marca:* Es una carrera consolidada en Bogotá, tiene una imagen fuerte y su filosofía sintetizada en una frase “Tiempo para ti” ha tenido una gran influencia en las mujeres.

*Herencia de marca:* “Tiempo para ti” como filosofía de vida invita a llevar una vida sana por medio de la actividad física continua y el cuidado personal.

*Fortalezas:* es una carrera reconocida a nivel mundial por la cantidad de mujeres que participan en ella, se ha consolidado en el sector y tiene un apoyo sólido por parte de la empresa privada.

*Estrategias:* realizan estrategia de freepress en medios como la televisión, radio, prensa y revistas, crean actividades complementarias entorno al evento.

**12.2.5 Autoanálisis.** Se diagnosticará en qué posición se encuentra ubicada la organización Juancho Correlón. Este autoanálisis se basará tanto en los análisis anteriores como en las respuestas obtenidas de las encuestas, la cual serán la base para construir la plataforma estratégica de la identidad de marca de la organización.

Se puede determinar que la marca e imagen actual de Juancho Correlón resulta ser principalmente desconocida y en segunda instancia confusa, a pesar de la ardua publicidad realizada por la organización, no han logrado posicionarse ni consolidar una imagen clara en la mente de los usuarios, en otras palabras al realizar esfuerzos publicitarios sin una estrategia clara, las piezas no tendrán ni forma ni fondo, por ende no crear un impacto favorable para la organización, y a su vez no genera ningún tipo de comunicación que sea atractiva para vincular la marca con el usuario. Cuando una marca es confusa es porque hay un ruido o un desconocimiento con respecto a la comunicación que está generando la marca. Y tiene a ser confundida con otras marcas o se cree que es un producto o línea o servicio de otra marca, por ello es necesario y de vital importancia fortalecer la imagen y definir la personalidad de Juancho Correlón.

Con respecto a la herencia de la marca es difícil que sea percibida por el público objetivo ya que si no existe una imagen de marca sólida difícilmente se puede comprender la herencia que está dejando la marca en la mente de las personas.

Las personas que conforman la organización quieren lograr que sus eventos y espacios destinados a deporte y la recreación se conviertan en parte fundamental de las actividades y eventos de la ciudad, que las personas se apropien y encuentren en estos espacios un lugar para estar alegres y convivir con los demás, motivándolos a dar lo mejor de ellos, crear eventos para y por la comunidad. De este modo se podría decir que a nivel interno de la empresa está muy bien organizado y llevan un cronograma de actividades a realizar en el año, ya que tienen que planificar todos sus compromisos, que incluyen no sólo los eventos sino todas las empresas y entidades que están involucradas con la organización, a pesar de estar muy bien estructurados internamente les falta crear estrategias encaminadas a la marca, ya que ella es la que crea el evento y lo respalda, y no por el contrario, que los eventos se asocien a la marca de manera errónea, situación que actualmente se está presentando en Juancho Correlón donde se percibe la marca como una mascota del evento y no como la marca en sí, creando una percepción equivocada que permite apreciar el valor agregado que ofrece la marca.

Sus valores están fuertemente ligados con su filosofía de empresa y se ven reflejados en las actividades que llevan a cabo, pues creen fuertemente que una sociedad necesita valores positivos que los estimulen a luchar por sus metas de una manera sana, motivándolos a ser mejores personas y sensibilizarse frente a las realidades de los demás. Paradójicamente sucede que el logotipo logra expresar los valores de la organización tal cual los promueve Juancho Correlón, puesto que al analizar los resultados obtenidos de las encuestas se encontraron que las personas al no tener conocimiento de la marca y al ver el logotipo sintieron que les transmitía salud y deporte, recreación, diversión, alegría, que la marca era enérgica y orientada a niños y jóvenes.

De acuerdo a lo anteriormente planteado, se puede deducir que la organización cuenta con todos los recursos para fortalecer la marca y realizar un buen plan estratégico que le permita consolidar a Juancho Correlón como una marca líder en promover la carrera a pie, principalmente en la ciudad de Cali. Por consiguiente posicionarse en el mercado y crear un vínculo sólido de marca-usuario.

### **12.3 ETAPA III – CREACIÓN DE PLATAFORMA ESTRATÉGICA DE IDENTIDAD DE MARCA**

Para culminar este capítulo que abarca el sistema de identidad de marca de la organización Juancho Correlón, es necesario que la marca maneje y consolide un manual de identidad de marca que conste de todos los elementos requeridos que expresen gráficamente la imagen de marca de Juancho Correlón, se espera que tal proceso pueda tomar un tiempo de 6 meses para plantear y aplicar dicho manual con el propósito de complementar la identidad de marca propuesta por la estudiante para que ésta sea aplicada por medio de una estrategia de marca encaminada a conocer el impacto que genera la plataforma estratégica de identidad de marca dentro del público objetivo y empezar un proceso de construcción de marca sólido para alcanzar un posicionamiento deseado y finalmente fidelizar a los usuarios a la marca.

Lo dicho anteriormente compromete a la organización a dimensionar la marca como un activo intangible y valioso para la misma, que le permitirá consolidar un posicionamiento dentro de su público objetivo. Juancho Correlón es una organización que debe empezar a fortificar y corregir los errores que ha cometido en el pasado, para ello es importante comprender que la marca es más que la realización de los eventos o la fuerza de acción que se concentra en la ejecución y difusión de ellos, es entender que cada actividad publicitaria y comunicacional no sólo se rige bajo un propósito a alcanzar sino que debe estar enmarcada dentro de una identidad de marca que siempre, sin importar la pieza que esta sea comunique la personalidad e imagen única de Juancho Correlón.

Para divisar lo que se está planteando se expondrán las apreciaciones que surgieron al analizar la comunicación publicitaria realizada en años anteriores, la cual indicó que la marca carecía de una estructura arquitectónica de marca es decir, un manual de marca con lineamientos y regulaciones que debería de tener presente en el momento de realizar una pieza publicitaria, ya que esto se convierte en una herramienta útil y efectiva para solidificar a Juancho Correlón en la mente de los consumidores como un sello personal de ellos. Por consiguiente una de las principales consideraciones a tener presente, es el hecho que el logo es adecuado a la pieza, pues no tiene un lugar fijo que le permita al usuario siempre rastrear la marca en el mismo espacio, el logo no tiene un área propia dentro de la pieza, es acomodado de acuerdo al espacio que dejó la distribución de elementos encontrados dentro de la composición de la pieza, esto conlleva a que la marca no es relevante y puede estar situada en cualquier lugar siempre en cuando esté presente, lo cual resulta nocivo para la marca ya que esta debe ser relevante dentro de la pieza, debe destacarse puesto que es ella la que organiza y respalda

el evento. Ahora el tamaño es otro punto a evaluar, debido a que éste es muy irregular con respecto a las marcas patrocinadoras de los eventos, se apreció que la marca queda relegada y pequeña frente a los patrocinadores y no debe ser así porque Juancho Correlón les está dando un espacio para que estas empresas promocionen su propia marca, es importante mostrarlas dentro de las piezas o anunciarlas como un apoyo fundamental del evento pero siempre y cuando Juancho Correlón sea las que la acoge y se destaca sobre ellas. Para terminar con las observaciones realizadas con base al uso del logo de Juancho Correlón, se detallo que algunas piezas tiene el logo con las ondas que lo rodean y en otras son anuladas, como también el uso del positivo y negativo debe aplicarse de manera correcta, es importante que existan reglas para aplicarlo y no sólo a la tipografía como se ha visto en las piezas gráficas, además pensar en cómo debe ser el uso de logo dependiendo del fondo que se vaya a emplear, ya que en algunas gráficas se identificó un resplandor alrededor de la marca para diferenciarla o resaltarla de alguna manera, lo cual genera un irregularidad de aplicación del logo dentro de la pieza. Como recomendación final se hace referencia a la tipografía del logo, en donde se propone que ésta se renueve con la intención de reflejar lo que significa la marca, puesto que al analizar la tipografía se encuentra que sus cortes y ángulos biselados la hacen ver como una marca brusca, pesada, estática y anticuada, todo lo contrario a lo que significa Juancho Correlón, por ello se busca que la tipografía exprese lo activo, amigable y saludable que es la marca, que proyecte sus valores y la personalidad para que esta tenga una integración con la identidad e imagen de marca que se quiere transmitir y cómo desea ser percibida dentro del target

La aplicación del slogan dentro de las piezas se debe regular puesto que no se entiende en la mayoría de las gráficas, aparte de que el logo se encuentra en un tamaño pequeño al estar acompañado del slogan este queda totalmente perdido en medio de tantos elementos y no justifica hacer uso de él sino es legible y no da lugar usarlo en piezas pequeñas, donde se ve forzada y saturada la imagen al incluirlo en ella. Por las razones anteriores, es importante saber que el slogan es un elemento importante dentro de la identidad de marca, porque en él está implícita la promesa de marca que conduce al vínculo con el target y el posicionamiento deseado; en el caso de Juancho Correlón es recomendable evaluar el slogan y pensar en crear uno más corto, pero que exprese el carácter incluyente y saludable que tiene la marca, que las personas puedan comprender que a través de Juancho Correlón pueden sentir que pertenecen a un espacio, donde pueden adoptar estilos de vida saludable, competir sanamente y ayudar a otros a ser partícipes de ello, logrando conformar un tejido social dentro de la ciudad. El lograr que el slogan cambie tendrá como ventaja darle a la marca un tono comunicacional que la encaminará a un posicionamiento claro y definido, consiguiendo la fácil percepción de la marca por parte de su público objetivo y la diferenciación y recordación de la misma.

Con respecto al gráfica que maneja la organización Juancho Correlón se aconseja que no sólo maneje piezas comunicaciones para sus eventos sino que también se hagan piezas para la marca como tal, de esta manera se empezará a crear una constancia que hará que la marca sea identificada y recordada dentro del target. Sin embargo desde otra perspectiva se recomienda que las piezas gráficas estén ligadas a una estrategia creativa que tenga un concepto claro enlazado a un tema específico que permita mostrar un lenguaje gráfico agradable y ligado a la identidad e imagen de marca de Juancho Correlón, por ende es necesario saber sobre el manejo de fotografía, diagramación, fondos y composición de los elementos que conforman la gráfica.

La marca debe tener presente que durante la implementación de la identidad de marca la organización debe estar comprometida con los procesos que éste demanda, entre ellos al afianzar el manual de identidad de marca como se ha dicho desde un inicio, genera un compromiso por representar la marca en cada momento, entre ellos se encuentra que es necesario que las personas que pertenecen a la empresa al tener algún tipo de contacto con el publico objetivo o con los medios de comunicación estén uniformados con elementos que resalten la identidad de Juancho Correlón, de esta manera la marca será más visible y ganará relevancia, de igual manera los espacios que emplean para realizar actividades antes, durante y después de los eventos, estén brandiados con la marca de Juancho Correlón para que éste tenga mayor visibilidad frente a las demás marcas que están expuestas. Un elemento que es muy notable de Juancho Correlón es la liebre sería conveniente para integrar todos los componentes de identidad que esta mascota esté vestida como lo muestra el logo, de esta manera la asociación con la marca sería mucho más fuerte y compacta.

Retomando el tema anterior es evidente que la marca actualmente no se encuentra en una posición sólida dentro del target, por ende se recomienda que no realice ningún tipo de estrategia de top of hand o actividad que involucre de manera directa la marca con el publico objetivo, es decir que Juancho Correlón aun no está preparado para permitir que su target pueda crear y conceptualizar algún tipo de pieza publicitaria para promoverla en alguno de sus eventos o para la misma marca, ya que la identidad e imagen de marca queda comprometida y el proceso de construcción del posicionamiento de la marca resultaría afectado, porque aun se está construyendo asociaciones y percepciones deseadas en las mentes de los consumidores con el fin de obtener una imagen consolidada.

Durante 11 años Juancho Correlón ha considerado que su marca es multitarget y ha ejecutado sus actividades publicitarias dirigidas a toda la población, sin tener presente que es imprescindible tener un target específico para dirigir sus servicios



y esfuerzos publicitarios, como consecuencia resultó ser negativo para la estrategia y dirección de la marca, ya que Juancho Correlón se vio obligado a dejar de realizar dos de sus eventos, debido a la falta de participación y por no enfocar su marca dentro de una plataforma estratégica de marca, a pesar de contar con los medios para efectuar una comunicación publicitaria efectiva y eficaz, no realizó ningún tipo de actividad. Para ello la estudiante considero que se debía tomar como primera medida y de manera indispensable definir, segmentar y perfilar un público objetivo para la organización, el cual se encuentra descrito en este proyecto en la II Etapa de este capítulo, dentro de análisis del cliente, sin embargo es necesario solicitar que la marca realice un estudio de profundidad de su cliente y de las percepciones y asociaciones que se están creando sobre Juancho Correlón, para lograr obtener una información completa que se utilice como una guía para crear estrategias de comunicación publicitaria acertadas que generen la recordación de la marca y poco a poco el publico objetivo puede ser más extenso y le otorguen valor a Juancho Correlón.

Para lograr que la marca se posicione dentro del target y conseguir erradicar las asociaciones y significaciones erróneas que tiene la marca en la actualidad, se debe esclarecer qué objetivo (de marketing, comunicación y publicitario) quiere alcanzar la marca en un tiempo determinado, que le permita dimensionar donde quiere llegar la marca en un futuro. Una primera decisión que la organización Juancho Correlón debe tomar, es crear una estrategia de marca con sus respectivas tácticas que la encaminen alcanzar los objetivos propuestos desde un inicio; en este caso se recomienda ejecutar una estrategia de marca que rompa la barrera que tiene el target sobre el conocimiento errado de la marca, es así como se da paso a plantear un presupuesto que se debe asignar a cada una de las diferentes tácticas que se puedan desarrollar durante este proceso, por ende es necesario conocer quién es la competencia la cual fue identificada y expuesta en la II Etapa de este capítulo en el análisis de competencia, es ahí donde se puede conocer la imagen de marca y estrategias que emplean para comunicarse con su target.

Si se piensa en la estrategia de marca planteada anteriormente se puede realizar una gran variedad de tácticas que permiten construir marca, una propuesta que encaja dentro de ella, consiste en la apropiación de espacios como una táctica, es decir que Juancho Correlón empiece a ser partícipe de los espacios deportivos y recreacionales que existen en la ciudad, uno de ellos que resulta ser el más concurrido, de fácil acceso y en donde se encuentra gran parte de su público objetivo, es en la Ciclovía, como una alternativa donde pueden realizar diversas actividades por lapsos de periodos de dos veces por mes. Se aconseja que las siguientes actividades sean evaluadas dentro del plan estratégico de marca que se pretenda llevar a cabo en un futuro. Una de las actividades es crear un stand o

espacio donde esté ubicado Juancho Correlón con su respectiva grupo de personas encargadas de la actividad y su mascota, donde se busca interactuar con el público y brindar información sobre hábitos y estilos de vida saludables que les permita mantener su estado físico, además hablar sobre el plan social que ha desarrollado durante sus 11 años de existencia y a su vez poder crear una base de datos para tener un registro del target, es importante conseguir un presupuesto fijo ya que se lograría entregar algún tipo de material de merchandising para que el público se lleve consigo algo de la marca. También se consiente la idea de crear un plan de calentamiento y entrenamiento que las personas puedan integrar a su rutina diaria de ejercicio, para que esta sea exhibida e invitar a los partícipes de la Ciclovía a formar parte de la actividad. Finalmente como última idea propuesta para aplicarla dentro de la Ciclovía es crear un recorrido organizado por toda la ruta acompañada por los “mompitas”, familiares y amigos de Juancho Correlón con el propósito de mostrar no sólo la cantidad de niños que se benefician de la organización sino todas las personas que conocen a Juancho Correlón, se buscaría que de alguna manera los participantes del recorrido estén uniformados con algo que permita visualizar la marca para poder promoverla y generar impactos de marca.

Juancho Correlón es una marca que hoy en día tiene acceso a varios espacios virtuales, la cual permite mantener el contacto con su público objetivo de una manera constante y actualizada. Por dicha razón, es el momento de aprovechar estos espacios, puesto que el mantenimiento y las estrategias de marca no requieren de una inversión económica sino de tiempo, a continuación se dará una visión de cómo hacer uso de estas nuevas tecnologías de comunicación que dan paso a tener un contacto más cercano, personalizado y directo con el target, saber exactamente que tanto tiempo interactúan con la marca, en qué momento y que los motiva a acercarse a ella, como resultado se obtendrían datos muy específicos que logran consolidar una base de datos acertada y un conocimiento más amplio sobre el target. Estos espacios son:

- Fan page en Facebook: es una red social que ha logrado posicionarse en el mercado, la cual brinda la posibilidad de crear y compartir contenido, esto se convierte en una oportunidad para Juancho Correlón, puesto que recibe una retroalimentación por parte de su público al realizar cualquier tipo de actividad. Todas las actividades quedan registradas, se obtienen datos como la cantidad de fans (amigos) que tiene la marca, se puede interactuar con el público por medio de la creación de aplicaciones, concursos, foros, cuestionarios, entre otros. Los datos obtenidos son agrupados en estadísticas que pueden ser consultadas en cualquier momento donde se aprecia: la cantidad de “me gusta” que tiene la pagina la cual contiene información categorizada en datos demográficos que se pueden visualizar por medio de graficas y a su vez da la posibilidad de elegir una fecha

específica para conocer el movimiento que tuvo la pagina ese día o en ese lapso de tiempo determinado. Otra forma de visualizar datos es conocer el alcance y frecuencia que ha tenido la pagina, las visitas que ha recibido y la cantidad de personas que esta compartiendo o hablando de la pagina. Esta resulta ser una herramienta muy útil para la marca, ya que puede incrementar la cantidad de personas que le gusta la pagina por medio de la publicación de material como: los eventos realizados por la organización, tips para mantener un estilo de vida saludable (como nutrición y ejercicio), información de eventos o noticias sobre el deporte y la recreación en la ciudad de Cali, compartir el registro fotográfico de los eventos y actividades que realiza Juancho Correlón por medio de la creación de álbumes, se puede adecuar la imagen de marca por medio de la personalización de la portada y la imagen de perfil. Además se puede indexar directamente contenido de páginas como YouTube y Twitter.

Es importante que el administrador de la página evite realizar comentarios que sean subjetivos o no estén de acuerdo con los valores de la marca, evitar subir material que sea negativo para la imagen de la marca, como logos pixelados o con alguna deformación con respecto al tamaño, subir fotos que no estén en una posición y tamaño adecuado para ser visualizadas.

- Twitter: es otro medio empleado básicamente para comunicar información muy concreta en tiempo real (un máximo de 140 caracteres) a los seguidores de la cuenta. Esta red básicamente se basa en obtener información inmediata acerca de noticias, marcas, opiniones o temas de interés que pueden generar un efecto viral convirtiéndose en un Trend Tropic (T.T.) dentro de la red. Los beneficios que adquiere Juancho Correlón al ser buen uso de esta social media es conocer la opinión que tienen los usuarios en cualquier momento, estar pendiente de los temas de interés que los usuarios comparten, lograr conversaciones públicas, se consigue analizar a la competencia, maximizar un viral, crear un vínculo entre la organización y el usuario, conocer las búsquedas que hacen los twitteros. Al emplear esta red como una herramienta es necesario conocer que la imagen de inicio debe ser lateral con una medida de 150 x 250 pixeles, de esta manera podrá ser visualizada por las personas que visiten la pagina, la imagen de perfil debe estar enfocada en la identidad de marca, es decir contar con logo y colores corporativos de la marca igualmente al emplear un fondo este debe resalta la imagen de la marca y sus dimensiones como máximo de 1.600 x 1.200 pixeles, en caso de ser más pequeña se puede configurar con un efecto mosaico para que este multiplicada en el fondo. Es conveniente que la organización siga a sus patrocinadores, alianzas, medio de de comunicación y usuarios de la marca, como también la competencia ya sea directa o indirecta. Para una mayor participación en dos redes se puede indexar el Twitter con una aplicación de Facebook, de esta manera los twetts que se comuniquen se anuncian en ambos espacios.

- YouTube: este medio resulta más dinámico ya que contiene contenido audiovisual, esta red le permite a la marca compartir videos propios con su target, en donde se logra obtener información expresados en estadísticas del video dónde se visualiza la cantidad de reproducciones y los eventos relevantes desde su incorporación a la red, datos sobre la interacción que tiene el target con el video (comentarios, favoritos, “me gusta” y “no me gusta”), datos sobre las audiencias determinado por datos demográficos. Este medio permite clasificar el video dentro de una categoría y asociarlos a palabras clave, también se puede ver la cantidad de suscriptores y la reproducción total de todos los videos, se puede personalizar el fondo del perfil, lo cual se recomienda usar una imagen que tenga los colores corporativos de la marca, ya que el logo quedaría perdido, por medio de esta página se puede obtener información visual de la competencia y empresas aliadas a la marca. En este espacio también es recomendable indexar las redes anteriormente anunciadas.

Todas estas redes permiten que el público objetivo se involucre con la marca y viceversa, en donde la relación es más directa, sencilla y practica, constantemente se ve información actualizada, lo que permite crea un vínculo más cercano con el usuario dando lugar poco a poca a la fidelización del target hacia la marca. Por lo tanto se sugiere y aconseja a Juancho Correlón emplear inicialmente estrategias de marca dentro de un espacio virtual, puesto que le permite aplicar la construcción de marca de manera inmediata al igual que su manual e identidad de marca, es así como podrá medir los resultados obtenidos de los impactos recibidos por los usuarios de manera actualizada, que a su vez quedan registrados para que estos puedan ser monitoreados contantemente y finalmente obtener estadísticas que permitan evaluar el estado en el que se encuentra la marca y así mismo tomar decisiones en tiempo real.

Finalmente la plataforma estratégica de marca se consolida de la siguiente manera:

**12.3.1 Visión de la marca.** Juancho Correlón busca a través del trabajo en equipo, consolidar la carrera a pie como una respuesta a crear estilos de vida saludable que incluyan a todos los ciudadanos y a su vez motivarlos a ser partícipes de eventos y espacios de recreación y convivencia ciudadana.

**12.3.2 La marca como servicio.** Alcance del servicio: este servicio se encuentra ubicado en la ciudad de Santiago de Cali.

- Atributos del servicio: comprometidos con el deporte y la recreación, por medio de eventos alegres y enérgicos donde motivan a los participantes a tener hábitos y estilos de vida saludables.
- Calidad/ Valor: ver la carrera pie como un medio saludable y activo para la comunidad, consiguiendo que en cada evento los participantes se sientan incluidos y admirados por los demás.
- Usos: poner a prueba la preparación física y mental adquirida para superar un pequeño reto personal, compartir en familia y amigos, y disfrutar de un espacio divertido fuera de la casa.
- Usuarios: los participantes pueden ser personas de la ciudad de Cali, de otros departamentos o extranjeros, estos pueden ser niños, jóvenes, adultos y adultos mayores.
- País de origen: Cali, Colombia

**12.3.3 La marca como organización.** Atributos organizacionales: compromiso, solidaridad, inclusión, competitividad, tolerancia y bienestar.

Local vs Global: sus servicios por ahora se prestan en la ciudad de Santiago de Cali.

**12.3.4 La marca como persona.** Personalidad: Es activo, competitivo, alegre, saludable, sencillo, amable, sociable, disciplinado, perseverante y ayuda a los demás.

Relación marca-cliente: Amigo consejero, es la guía ideal con la que se puede contar para realizar actividades deportivas, divertidas y saludables. Es la compañía perfecta para asumir retos y superarlos.

**12.3.5 La marca como símbolo.** Imagen visual y metáforas: el imagotipo es una representación del atletismo. Que tiene como imagen una liebre amarilla que representa la velocidad y agilidad que requiere un atleta, sus rasgos

característicos son sus grandes orejas, sus ojos saltones, nariz grande y redonda y tiene una sonrisa en su cara, vestida con una camiseta azul sin mangas que tiene el número 1 en la parte inferior de la camiseta, la cual representa ser la única organización que promueve esta actividad, además tiene connotaciones para el target ya que lo incentiva a lograr a ser el número 1 en la carrera, esta camiseta está acompañada de una pantaloneta de color rojo, aunque es poco visible. Como se puede percibir la liebre está representado los colores patrios de la bandera de Colombia a través del color de su piel y la vestimenta. La posición de la liebre muestra el cuerpo en movimiento cuando se está corriendo o trotando y en la parte superior cerca a la cara hay dos gotas de sudor, si se tienen presente las analogías anteriores se podría decir que la gente Colombiana lucha por alcanzar su sueños y metas, así estas impliquen sobre pasar obstáculos y sudar por lo que se quiere conseguir. Finalmente la liebre se encuentra enmarcada por un círculo anaranjado con brillos amarillos, que tiene como significado la medalla o el oro obtenido al ganar una carrera.

La tipografía es robusta con bordes y cortes biselados de color azul oscuro, la palabra Juancho está orientada más hacia el lado izquierdo y la palabra Correlón inicia exactamente debajo entre la letra “a” y la letra “n” de la palabra Juancho.

Herencia de la marca: líder en crear y desarrollar eventos deportivos y recreativos incluyentes de carácter masivo que promuevan hábitos y estilos saludables por medio de la carrera a pie, donde los participantes y personas involucradas que conformen un tejido social y pasen a ser agentes multiplicadores.

#### **12.3.6 Esencia.** Incluyente y Saludable

**12.3.7 Core.** Oferta de valor: Su valor se define como la única marca que fomenta el atletismo por medio de la carrera a pie cómo una actividad saludable e incluyente donde cada persona es alguien importante.

Servicio: amable, respetuoso, responsable y equitativo.

Valores de marca: comprometida a concienciar a las personas para que conserven y valoren los lugares, espacios y eventos destinados a la práctica deportiva y a la convivencia ciudadana, que los motiva a integrar hábitos y estilos de vida saludable.

**12.3.8 Extended.** Slogan: Nadie se queda afuera y todo el mundo es alguien.

- Logo: la liebre Juancho Correlón
- Definición de servicio: deporte y recreación, carrera a pie, hábitos de vida saludable.
- Submarcas: Media Maratón de Cali y 10k Carrera de la Luz
- Personalidad de la marca: Es una persona competitiva y activa que le gusta practicar la carrera a pie, disfrutar de estilos de vida saludables y contribuir a la sociedad.
- Obra social: Plan Mompitas que apoya y ayuda a los niños de escasos recursos, para que sean partícipes de éste tipo de eventos y estimularlos a optar por un estilo de vida saludable.
- Experiencia de marca: Juancho Correlón es la una organización que crea un espacio deportivo para compartir en familia en un ambiente alegre y saludable.
- Personajes: Principalmente es una liebre llamada Juancho Correlón que tiene una compañera llamada Juanchita y sus chiquitines.

**12.3.9 Propuesta de Valor.** Beneficios funcionales: brindar un espacio deportivo y recreativo que incentive a las personas a practicar de la carrera a pie.

Beneficios Emocionales: la comunidad se siente incluida por que comparte un momento alegre, divertido y saludable, en un ambiente tolerante, donde no hay distinciones y todos son importantes.

Beneficios de expresión propia: les hace sentir una persona saludable, enérgica y competitiva.



**12.3.10 Relación marca – cliente.** Juancho Correlón quiere crear una relación a través de un vínculo de amistad, que le aconseje a llevar una vida saludable y practique actividades deportivas enfocadas en la carrera a pie. En donde la marca se identifique con el cliente y viceversa.

**12.3.11 Posicionamiento de marca.** Juancho Correlón se implantara en la mente del consumidor como una marca ALEGRE, ya que por medio de esta emoción abarcaría lo que es la marca, es decir se crea un ambiente alegre, donde la gente tiende a ser receptiva, a tomar una actitud positiva, dispuesta a ayudar y compartir con los demás.

### **12.3.12 Imagen de marca**

- Asociaciones de marca: alegre, proactiva, deportiva y recreativa, con un estilo de vida saludable, preocupada por el bien común.
- Personalidad de la marca: hace referencia a una persona atlética, socialmente activa, interesada en mantener hábitos saludables, realiza deporte constantemente, es competitiva, amable, sencilla, se apropia de los espacios públicos, tiene sentido de pertenencia por su ciudad, disfruta de ambientes familiares, es solidario y ayuda a los demás.
- Personaje de marca: es una liebre joven adulta, de color café, con ojos, nariz y orejas grandes, le gusta competir y realizar actividades deportivas, participar en eventos que vinculen la carrera a pie, viste con ropa de atletismo, siempre está activo y tiene como meta ser el numero uno.

Para vincular a la marca Juancho Correlón a iniciar su proceso de construcción de marca y lograr crear piezas de comunicación publicitaria se plantearan los objetivos principales que deben tener presente en el momento de ejecutar una actividad publicitaria. Estos son:

**12.3.13 Objetivo de comunicación.** Difundir la marca Juancho Correlón dentro de su público objetivo como una organización que promueve eventos deportivos y recreativos en la ciudad de Cali.

**12.3.14 Objetivo de publicidad.** Motivar a Juancho Correlón para que esta marca se posicione en el target por medio de actividades publicitarias encaminada a la marca que logre alcanzar al menos 50 impactos en un tiempo de seis meses.

### 13. CRONOGRAMA

Para llevar a cabo el cumplimiento de las diferentes actividades que exigían el presente trabajo de grado se realizó éste cronograma de actividades expuesto en el presente documento

Año	2011																2012											
Mes	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Julio				Agosto				Septiembre			
Actividad/ Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Planteamiento de objetivos																												
Investigación y recolección de información																												
Construcción del marco teórico																												
Elaboración de encuestas e interpretación de resultados																												
Ordenar información de la organización																												
Perfil de Usuario																												
Análisis de competencia																												
Creación de la identidad de marca																												
Terminar puntos del T.G.																												

## **14. TALENTOS Y RECURSOS**

### **14.1 TALENTOS HUMANOS**

- **Director del trabajo de grado:** Carlos Andrés Gómez
- **Apoyo de Juancho Correlón:** Silvio López
- **Estudiante:** Daniela Álvarez Rodríguez

### **14.2 RECURSOS FÍSICOS EMPLEADOS EN EL PROCESO, ESPECIALMENTE LOS APORTADOS POR LA ORGANIZACIÓN DE LA PASANTÍA**

En primera instancia la organización Juancho Correlón brindó apoyo incondicional para colaborar en el proceso, por ello proporcionó la información necesaria que la estudiante necesitará, ya fuera física o virtual, la organización siempre estuvo dispuesta a resolver dudas que se presentaran durante el desarrollo del proyecto, de esta manera ofrecieron un soporte al estudiante para lograr su pasantía institucional y así culminar de manera exitosa su trabajo de grado.

El segundo soporte fue proporcionado por la Universidad Autónoma de Occidente por medio de la colaboración y guía del Director de Proyecto de Grado y por el uso de libros y equipos de la biblioteca de la universidad.

## 15. CONCLUSIONES

Al iniciar esta pasantía institucional con el propósito de crear una plataforma estratégica de identidad de marca para la organización Juancho Correlón en la ciudad de Santiago de Cali, se plantearon unos objetivos con la expectativa de cumplirlos a medida que se desarrollaba el presente trabajo; es así como empezó el proceso de recolección de información y la consulta bibliográfica, para formar las bases del trabajo y comprender quién era la marca e identificar los elementos de branding necesarios para construir una identidad de marca sólida y adecuada para Juancho Correlón. En efecto este proceso fue arduo y lento, porque la consulta de documentos, revisión y organización exige una selección acertada y adecuada para poder sentar las bases del trabajo, por consiguiente esta selección está comprendida por el entendimiento y significado de la marca, que permitirá obtener la capacidad de comprender lo que significa el branding y los requerimientos que se debe tener para crear una estrategia de marca, es así como se concibe el conocimiento para saber qué es una identidad de marca y cómo implementar un sistema estructurado de identidad de marca en la organización Juancho Correlón.

Al empezar a plantearse como llevar a cabo el desarrollo de la temática, es natural que se generen dudas al respecto, y preguntarse cómo se abordará la solución para obtener resultados esperados, es en ese momento es donde se pone a prueba los conocimientos adquiridos durante la época de estudio, y recurre a las herramientas aprendidas para ser uso de ellas, es por ello que se emplea una encuesta cualitativa no estructurada que contribuye a obtener un conocimiento sobre la percepción que tienen los ciudadanos con relación a la marca Juancho Correlón, que posteriormente arrojó resultados que ayudaron a conformar el análisis estratégico de la marca. Los resultados obtenidos de la encuestas no fueron muy alentadores puesto que se creía que la marca al menos sería reconocida, pero no fue lo que se esperaba, situación que significó una amenaza para la marca, pero afortunadamente se convirtió en una oportunidad para que Juancho Correlón tenga una plataforma de identidad de marca sólida y estructurada que le permita no sólo ser identificada sino ser recordada y diferenciada, por medio de una propuesta de valor que conduce a un posicionamiento deseado en la mente de los usuarios logrando la fidelización de los mismos.

Se comprende que una identidad de marca fuerte logra crear un lazo entre la marca y el usuario, por lo tanto a Juancho Correlón se le entregan las herramientas necesarias para que las pueda implementar y lograr que los usuarios conozcan el atletismo y en especial la carrera a pie como una manera de

incorporar un estilo de vida saludable a sus propias vidas, que paralelamente genera actitudes y comportamientos positivos en pro del bienestar de la ciudadanía, que crea una conciencia sobre la importancia que tienen ser partícipe de espacios y eventos deportivos y recreativos para motivar a las nuevas generaciones a ser personas activas con valores positivos. Como resultado, la marca pasa a ser un estilo de vida que consigue establecerse en la mente y en el corazón de cada ciudadano.

Con lo que se ha dicho hasta ahora, Juancho Correlón se convertiría en una marca que al promover cada evento tendría una gran acogida por el público objetivo, porque logró que las personas adoptaran un comportamiento saludable que les permitiera fácilmente ser partícipes de un espacio para poner a prueba su capacidad física y compartir con sus familiares un evento alegre y divertido, creando una experiencia positiva que es generada por la marca.

Finalmente, se podría concluir que una empresa, compañía u organización sin una marca configurada dentro de una identidad de marca no será percibida, ni mucho menos relevante para su público objetivo, así esta empresa genere actividades y estrategias publicitarias queriendo promover sus servicios o productos, se tornaría una situación de desgaste para la marca, puesto que no se estaría invirtiendo, sino gastando el dinero en “estrategias” sin sentido alguno, deteriorando la marca y en si la imagen que algunos clientes pueden tener sobre la marca.

## 16. RECOMENDACIONES

Como primera medida la organización Juancho Correlón, debe establecer como primera prioridad implementar el sistema de identidad de marca propuesto en el presente trabajado de grado, que ha sido creado y desarrollado precisamente para la marca, con el propósito de mejorar su imagen, definir su personalidad y contribuir a la comunicación entre la marca y los usuarios, que permitirá identificar, recordar, diferenciar y hacerla preferir frente a otra marca, logrando un posicionamiento favorable y deseado en las mentes de los usuarios.

Complementando lo dicho anteriormente, la organización Juancho Correlón debe tener presente los elementos y herramientas planteadas en el sistema de identidad de marca, para poder resaltar su propuesta de valor que la hace única en el sector. Es conveniente que conserve la esencia de la marca (essence: incluyente y saludable) ya que se logró identificar el alma de la marca de Juancho Correlón, así mismo consolidar el core y el extended, ya que por medio de estos elementos se conforma una marca sólida y definida. Llegado a este punto cabe advertir que es imprescindible que Juancho Correlón realice un diagnóstico de su comunicación emitida cada cierto tiempo, pues esta se convierte en la única manera de conocer si la identidad de marca propuesta está reflejando la personalidad e imagen de marca creada para la organización y a su vez evaluar si sus valores organizacionales (misión, visión y valores) están alineados con la comunicación que se está transmitiendo a los clientes, ya sean externos o internos. Al seguir estos pasos se lograría llegar a la etapa de fidelización, es recomendable que la organización realice una investigación en torno a la percepción de la marca dentro los públicos objetivos potenciales, logrando comprender si la plataforma estratégica de identidad de marca es percibida de la misma manera en la que fue concebida.

Para establecer una comunicación efectiva y eficaz es recomendable que se realice una investigación más profunda acerca del público objetivo, comprender exactamente sus hábitos, motivaciones, preferencias, que medios suelen usar, en que ambientes o lugares suelen mantener, etc. De esta manera se identificarán los momentos certeros para comunicar los mensajes que se quieran emitir al target de una manera estratégica y evitar realizar algún tipo de actividad publicitaria en las que se improvisen estrategias para captar la atención sin intención de que el mensaje sea perdurable en el tiempo ni en la mente de las personas. A pesar de haberse mantenido tantos años en el mercado sin ningún tipo de estrategia comunicacional estructurada, han logrado incrementar la participación de los ciudadanos en este tipo de eventos, pero no ha sido efectivo porque la marca no es reconocida y la labor de la organización es asociada erróneamente como una



mascota del evento, partiendo de esto se aconseja a la organización Juancho Correlón ser conscientes de las estrategias de comunicación que están haciendo y optar por profundizar más en este tema, ya sea incorporando una persona idónea en el campo o asesorarse con alguien que les ayude a desarrollar este tipo de actividades para que la divulgación del mensaje a cada segmento del target sea efectivo.

Otro punto a evaluar es el presupuesto destinado a la comunicación publicitaria de la organización Juancho Correlón, ya que no está definido con respecto a las actividades publicitarias que realiza, pero es indispensable concretar qué cantidad de dinero que se va a destinar anualmente a las actividades publicitarias y posteriormente ser ajustado estratégicamente para lograr que las campañas tengan un alto impacto en el público objetivo y quede la semilla para mantener una comunicación constante con ellos. Una de las posibilidades que cabe mencionar es la creación de una estrategia de marca que se puede potencializar por medio del freepress, ya que es una actividad que surge entorno a los eventos organizados por Juancho Correlón, y se puede aprovechar la disposición de este medio que en cierto modo no cuesta y enfocarse principalmente en promover la marca Juancho Correlón.

Hoy en día las personas están expuestas constantemente a mensajes publicitarios a través de diversos y diferentes medios, provocando que las personas se vuelvan selectivas a la hora de detenerse frente a un medio. Esto dificulta la efectividad del mensaje ya que sólo las marcas que comprenden los gustos e intereses de las personas logran capturar su atención, por ende el implementar estrategias comunicacionales se han vuelto obligatorias, puesto que éstas logran darle dirección y sentido a las diferentes piezas publicitarias, que fueron pensadas antes de ejecutarse, lo cual permite cumplir con los objetivos de comunicación planteados al inicio de la estrategia. Para concluir con este tema se le recomienda a Juancho Correlón que continúe fortaleciendo sus espacios en el internet (Facebook, Twitter y Youtube), puesto que las personas hoy en día buscan estar conectadas e informadas por medio de estas redes sociales, por lo tanto es un canal que se puede aprovechar para crear estrategias de marca y planificación digital que genere material publicitario, donde se siga manteniendo el ritmo de actualizaciones, crear o agregar aplicaciones que le origine una relación entre marca-usuario, con el fin de construir un posicionamiento en estas plataformas digitales. Una manera de evaluar la actividad en estos lugares es por medio de las estadísticas y registro de actividades que la misma red proporciona como herramientas de seguimiento. Al igual que su espacio en la página web requiere de mantenimiento, debe contener información actualizada y renovada en todas las sesiones, en donde cada link conecte perfectamente con la página o espacio al cual se re direcciona, mantener la imagen de marca y sus respectivos colores

corporativos. Como recomendación final es muy importante que Juancho Correlón esté pendiente de los espacios, herramientas o aplicaciones gratuitas que surgen en internet y de éste modo sacar el máximo provecho de ella para darse a conocer, lograr crear una relación entre marca-usuario que consolide el posicionamiento.

En síntesis la organización Juancho Correlón debe lograr proyectar una sola imagen bajo un mismo lineamiento, en el que todas sus piezas publicitarias tengan una conexión de marca que refleje y transmita su propia identidad de marca.

## BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

10K Carrera de la luz [En línea]. [Consultado 10 julio de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.10kdelaluz.com/index1.php>

AAKER, David A., Building Strong Brands. Simon & Schuster Free Press, December 12, 1996, pág. 381.

Africano Leandro. Brand Equity: el otro valor de marca (2009). [En línea]. [Consultado 20 noviembre de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.mercado.com.ar/nota.php?pag=1&id=363933>

ARNOLD, David. Manual de la Gerencia de Marca (Brand Management). Bogotá: Grupo Editorial Norma S.A, (1993). Pág. 349

Coldeportes [En línea]. [Consultado 18 julio de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.coldeportes.gov.co/coldeportes/index.php>

COSTA, Joan. Creación de imagen. Razonypalabra.org.mx. Creación de la imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI (2003). [En línea]. [Consultado el 15 de Agosto de 2011]. Disponible en internet <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>

El concepto de Brand Equity ¿Cuánto vale mi empresa? (2008). [En línea]. [Consultado 30 noviembre de 2011]. Disponible en Internet: <http://pasionporemprender.blogspot.com/2008/11/el-concepto-de-brand-equity-cuanto-vale.html>

El valor de la marca En: Publicidad y Mercadeo (P&M). Septiembre, 2008, no. 331, p. 67.

GEIFMAN, Abraham. El verdadero valor de una marca (2011). [En línea]. [Consultado 12 julio de 2012]. Disponible en Internet <http://www.merca20.com/el-verdadero-valor-de-una-marca/>

COLMENARES, Oscar A. Gestipolis.com. Gestión y construcción de marca: El Branding (2007). [En línea]. [Consultado el 25 de Agosto de 2011]. Disponible en internet <http://www.gestipolis.com/marketing/el-concepto-de-marca-en-la-empresa-moderna.htm>

Indervalle [En línea]. [Consultado 10 agosto de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.indervalle.gov.co/>

JEAN-BAPTISTE, Frédéric. ¿Cómo identificar el valor percibido por el cliente? [En línea]. [Consultado el 23 de octubre de 2011]. Disponible en internet <http://www.gestipolis.com/recursos6/Docs/Mkt/valor-percibido-por-el-cliente.htm>

JIMÉNEZ, Neil Rodrigo, Presentación de clase, asignatura Marca e identidad, Universidad Autónoma de Occidente - Cali, Periodo 2007.

Juancho Correlón. Información de la organización [En línea]. [Consultado 18 Octubre de 2011]. Disponible en internet <http://www.juanchocorrelon.com/>

KOTLER, Philip. Marketing Management, 5ª edición. Prentice Hall, 1984, Pág. 792

LLOPIS S. Emilio. Brading & Pyme, un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores. Pág. 32 – 58.

Maratón del Eje Cafetero [En línea]. [Consultado 20 julio de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.maratonejecafetero.com/informaciongeneral.php>

Maratón de Cali. [En línea]. [Consultado 25 julio de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.maratoncali.com/index1.php>

MARKETING, consulta de términos para implementar en el marco conceptual. [En línea]. [Consultado 30 Agosto de 2012] Disponible en Internet: <http://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm>

MARTORELL, Guillermo. Visión y misión ¿hacia dónde vamos? (2008) [En línea]. [Consultado 01 noviembre de 2011]. Disponible en Internet <http://marketingdemocratico.com/2008/04/07/vision-y-mision-%C2%BFhacia-donde-vamos/>

OGILVY David, El apóstol de la imagen de marca (2011) [En línea]. [Consultado 10 noviembre de 2011]. Disponible en Internet <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/gente/david-ogilvy-el-apostol-de-la-imagen-de-marca/>

PEREIRA, Jorge E. El valor de la marca (2007). [En línea]. [Consultado 8 Julio de 2011]. Disponible en Internet <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/el-valor-de-la-marca-pocisionamiento.htm>

PÉREZ C. Cesar. El poder social de las marcas (2011) [En línea]. [Consultado 25 octubre de 2011]. Disponible en Internet [http://marketisimo.blogspot.com/2011\\_04\\_01\\_archive.html](http://marketisimo.blogspot.com/2011_04_01_archive.html)

PÉREZ C. Cesar. Marca, posicionamiento y branding son cosas diferentes (2011) [En línea]. [Consultado 15 octubre de 2011]. Disponible en Internet <http://marketisimo.blogspot.com/2011/11/marca-posicionamiento-y-branding-son.html>

Posicionamiento siga siendo el rey [En línea]. [Consultado el 28 de octubre de 2011]. Disponible en internet <http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=1&did=1907>

PRIETO A. Giovanni. Segmentación de mercados [En línea]. [Consultado el 25 de octubre de 2011]. Disponible en internet <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/segmerca.htm>

SCOTT M. Davis. La Marca Máximo valor de su empresa. Pearson Educación, México, (2002). Pág. 288

Secretaria de Deporte y Recreación [En línea]. [Consultado el 28 de agosto de 2012]. Disponible en internet: <http://www.cali.gov.co/deportes/>

VLADIMIR RICOVERI. Definición de marca Keller. Ricoverimarketing.es.tripod.com. El Valor de la Marca [en línea]. [Consultado el 25 de Octubre de 2011]. Disponible en internet <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id28.html>

## ANEXOS

### Anexo 1. Formato de encuestas.

Se llevaron a cabo dos tipos de encuestas, solo que el primero era un formato muy extenso y difícil de comprender, por ende no lograría dar los resultados deseados es así como se elaboró de nuevo y se hizo un segundo cuestionario que fue el usado para realizar el proceso de investigativo.

**Objetivo:** Determinar el conocimiento que los ciudadanos de Cali tienen acerca de la organización Juancho Correlón.

#### Población.

Universitarios	Personas que asisten a la ciclovía	Personas que hacen gimnasio
Se eligieron seis (6) universitarios entre hombres y mujeres, que pertenecen a diferentes lugares educativos en la ciudad de Santiago de Cali.	Se eligieron a diecisiete personas (17), entre hombres y mujeres de diferentes edades que son participes de la ciclovía de la Ciudad de Cali	Se eligieron sólo a 4 personas entre hombres y mujeres de diferentes edades que practican gimnasio en centro de acondicionamiento físico diferentes en la ciudad de Santiago de Cali

\*Fue un total de veintisiete (27) encuestas, realizadas en diferentes entornos por medio de la encuesta impresa y entregada a la persona para que fuera el mismo el que la llenara.

**Importante.** El siguiente formato es sólo una guía para lograr conseguir una idea sobre el conocimiento que tiene la gente de Juancho Correlón y poder dimensionar la percepción que tiene y que la información contribuya al proceso de crear un sistema de identidad de marca para la organización Juancho Correlón.

Ahora se expondrá el primer modelo de encuesta que se elaboró.

## **Encuesta para evaluar el posicionamiento de una organización en la ciudad de Cali**

En la presente encuesta se desarrollaran una serie de preguntas que solicitamos por favor responder sinceramente, de esta manera tendremos un estudio más efectivo y certero, muchas gracias por su colaboración.

Fecha:  
Nombre:  
Estrato:

Sexo:  
Edad:

### **Descripción de la Organización**

1. ¿Cuál es la primera organización que se le viene a la cabeza si se habla de deporte o salud pública?
2. ¿Cuál es la primera organización que se le viene a la cabeza si se habla algún evento deportivo y recreativo?
3. ¿Qué eventos deportivos y recreativos conoce en la ciudad de Cali?
4. ¿Conoce la marca Juancho Correlón?
5. ¿Podría nombrar que producto identifica de Juancho Correlón?
6. ¿Por qué cree usted que recuerda esta la marca Juancho Correlón?
7. ¿El nombre de la organización Juancho Correlón es apropiado para el tipo de actividad que promueve? ¿Por qué?
8. ¿La imagen de marca se ajusta a la actividad que promueve Juancho Correlón? ¿Por qué?
9. ¿Qué le transmite la marca Juancho Correlón?

### **Gustos y preferencias**

10. ¿Le agrada el nombre Juancho Correlón?
11. ¿Qué es lo que más le gusta del nombre Juancho Correlón? ¿Por qué?



12. ¿Qué es lo que menos le gusta del nombre Juancho Correlón? ¿Por qué?



13. ¿Le agrada la imagen de Juancho Correlón?

14. ¿Qué es lo que más le gusta de la imagen de Juancho Correlón? ¿Por qué?

15. ¿Qué es lo que menos le gusta de la imagen de Juancho Correlón? ¿Por qué?

### **Evocación**

16. ¿Qué pensamientos o sentimientos le evoca el nombre de Juancho Correlón?

17. ¿Qué pensamientos o sentimientos le evoca la imagen de Juancho Correlón?

18. Según la marca Juancho Correlón, usted que percibe que la organización es:

19. ¿Qué imagen le evoca la marca Juancho Correlón?

20. ¿La percepción que tenga usted acerca de la marca influye en la percepción de la organización?

21. Como define los colores corporativos de la marca Juancho Correlón:

- a. Adecuados
- b. Poco adecuados
- c. No adecuados

22. ¿Cuáles de los aspectos de la organización le parece que mejor denota la marca Juancho Correlón? Puede marcar varias opciones
- a. Salud y deporte
  - b. Recreación
  - c. Diversión
  - d. Poco interesante
  - e. Es para niños y jóvenes
  - f. Única
  - g. Incluyente
  - h. Mejora la calidad de vida
  - i. Bienestar
  - j. Anónima
  - k. Positiva
  - l. Alegre
  - m. Desconocida
  - n. Divertida
  - o. Vital
  - p. Enérgica
  - q. Poco comunicativa
  - r. Llamativa

### **Relación Nombre-Imagen**

23. Según su criterio cree que el nombre y la imagen de Juancho Correlón es:
- a. Apropiaada
  - b. Poco apropiada
  - c. No apropiada
24. ¿Qué nombre cree usted que se ajuste más a la imagen actual de Juancho Correlón?
25. ¿Qué imagen cree usted que es más apropiada para el nombre Juancho Correlón?

### **Competencia**

26. ¿Cuál cree que es la competencia con Juancho Correlón?
27. ¿La recuerda más que Juancho Correlón? ¿Por qué?
28. ¿Qué tiene esa marca que le hace falta a Juancho Correlón?

## Sugerencias

29. En este espacio por favor escribir recomendaciones que se deben tener presentes en la marca Juancho Correlón.

A continuación se mostrara el segundo modelo reestructurado y que fue aplicado.

## Anexo 1. Formato de encuestas

### **Encuesta para complementar el trabajo de campo que se realiza para una tesis de grado en la Universidad Autónoma de Occidente en la ciudad de Cali**

En la presente encuesta solicitamos por favor responder sinceramente las preguntas realizadas, muchas gracias por su colaboración.

**Nombre:**

**Sexo:**

**Edad:**

**Barrio donde vive:**

1. ¿Cuál es el nombre de la organización que promueve el atletismo sin ánimo de lucro en la ciudad de Cali que usted recuerde?

---

2. ¿Qué eventos deportivos y recreativos conoce en la ciudad de Cali?

---

---

3. ¿Reconoce usted que empresa organiza la media maratón de la ciudad de Cali?

**Sí**

**No**

4. ¿Conoce la marca Juancho Correlón? **Sí su respuesta es NO continuar con la pregunta numero 7**

**Sí**

**No**

5. ¿Sabe usted a que se dedica la empresa Juancho Correlón? **Si su respuesta es SI, decir a que se dedica la empresa**

**Sí**

**No**

6. ¿En dónde ha visto en algún momento, evento o lugar, algo de Juancho Correlón?

7. ¿Qué le transmite el nombre Juancho Correlón? **Marque con una X, una sola opción**

- a. Una empresa de deporte.
- b. Una empresa que promueve el atletismo.
- c. Una empresa de transporte de envíos o paquetes.
- d. Una liga de atletismo de Coldeporte.

8. ¿Recuerda el logotipo de Juancho Correlón?

**Sí**

**No**

**Si su respuesta fue Sí por favor responder la siguiente pregunta, de lo contrario anunciarle a la persona encargada que llevo a la pregunta 10.**

9. ¿Qué elementos hay en el logotipo Juancho Correlón?

10. Al ver el logotipo ¿Con que asocia a Juancho Correlón? **Marque con una X una sola opción.**

- a. Una de las empresas que patrocina la media maratón de Cali.
- b. Un almacén de artículos deportivos.
- c. Empresa que organiza la media maratón de Cali.
- d. Una empresa promotora de la salud pública.

11. ¿Según su criterio cree que el nombre y la imagen de Juancho Correlón es:  
(Marque sólo 5 opciones)

- a. Salud y deporte
- b. Recreación

- i. Anónima
- j. Positiva

- c. Diversión
- d. Poco interesante
- e. Es para niños y jóvenes
- f. Única
- g. Incluyente
- h. Bienestar

- k. Alegre
- l. Desconocida
- m. Vital
- n. Enérgica
- o. Poco comunicativa
- p. Llamativa

12. ¿Usted practica deporte?

**Sí**

**No**

**Si responde SI, por favor continúe con las siguientes preguntas**

13. ¿Cada cuánto realiza?

- a. Una vez a la semana
- b. Dos o tres veces a la semana
- c. Cuatro o más veces a la semana

14. ¿Qué tipo de actividad realiza? Si responde la C o la D decir cual deporte realiza por favor

- a. Gimnasio
- b. Caminar y/o trotar
- c. Deporte de conjunto
- d. Deporte individual

15. ¿Ha participado en los últimos 3 años en alguna de las versiones anuales de la media maratón de Cali?

**Sí**

**No**

**Si respondió No en la anterior pregunta conteste la siguiente pregunta por favor.**

16. ¿Por qué razón no ha participado en la media maratón de Cali?

- a. No tiene la suficiente preparación física
- b. No conoce del evento
- c. No cuenta con dinero suficiente
- d. No le llama la atención este tipo de eventos